
BACHELORARBEIT

Sarah Hämmerle

**Weinmarketing:
Weintourismus und
Weinevents am Beispiel des
Vila Vita Parc Resorts
in Portugal**

2014

BACHELORARBEIT

Weinmarketing: Weintourismus und Weinevents am Beispiel des Vila Vita Parc Resorts in Portugal

Autorin:
Frau Sarah Hämmerle

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. Dietmar Pfaff

Einreichung:
Waldburg, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

Wine marketing: Wine tourism and wine events by reference to Vila Vita Parc Resort in Portugal

author:

Ms. Sarah Hämmerle

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11wT1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Prof. Dietmar Pfaff

submission:

Waldburg, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Hämmerle Sarah:

Weinmarketing: Weintourismus und Weinevents am Beispiel des Vila Vita Parc Resorts in Portugal

Wine marketing: Wine tourism and wine events by reference to Vila Vita Parc Resort in Portugal

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Weintourismus. Sie beleuchtet dabei besonders Weinevents als Strategie des Weinmarketings. Die Arbeit befasst sich mit dem Weintourismus allgemein und speziell dem Regionalmarketing. Im Anschluss werden die Distributionswege des Weinmarketing thematisiert. Neben der Markenpolitik im Weintourismus werden konkrete Weinmarken erläutert. Das strategische Marketing wird mit seinen Kommunikationsinstrumenten beschrieben und anschließend das Eventmarketing im Weinbereich genauer untersucht. Abschließend wird die Arbeit die Wichtigkeit von Weinevents für den Tourismus am Beispiel des Vila Vita Parc Resorts in Portugal darstellen. Ziel dieser Arbeit ist die Bedeutung von Weinmarketing im Weintourismus aufzuzeigen und mit welchen Strategien und Instrumenten dabei vorgegangen wird.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Danksagung.....	X
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
1.1 Hintergrund und Ziele der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Weintourismus	5
2.1 Einordnung und Abgrenzung des Weintourismus.....	5
2.2 Destinationsmanagement und Regionalmarketing	7
2.3 Gütekriterien und Qualitätsmarken im Weinmanagement.....	10
3 Weinmarketing	14
3.1 Strategisches Marketing bei Wein	15
3.1.1 Zielgruppen und Werte.....	17
3.1.2 Ziele.....	20
3.2 Weinhandel.....	23
3.2.1 Absatzmittler und Handel	23
3.2.2 Direktvertrieb	24
3.2.3 E-Commerce und E-Business	26
4 Weinmarken.....	31
4.1 Markenpolitik.....	32
4.2 Brand Identity.....	33
4.3 Brand Image	35
4.4 Ausgewählte Weinmarken.....	38
5 Kommunikationsinstrumente.....	40
5.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente.....	40
5.2 Innovative Kommunikationsinstrumente	44
6 Eventmarketing	47
6.1 Definition Eventmarketing	47

6.2	Markeninszenierung	50
6.3	Ambiente	53
7	Weinevents als Kommunikationsinstrument am Beispiel des Vila Vita Parc Resorts in Portugal	54
7.1	Die Destination Vila Vita Parc	54
7.2	Weinevents im Resort	57
7.3	Konzeptionelle Empfehlungen	60
7.3.1	Neue Zielgruppen	60
7.3.2	Neue Märkte	62
8	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Weinkommunikation	63
	Literaturverzeichnis	65
	CD-Verzeichnis	70
	Lebenslauf	71
	Eigenständigkeitserklärung	73

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	4
Abbildung 2: Synergien von Wein und Tourismus	6
Abbildung 3: Weinetikett.....	13
Abbildung 4: Vinitrac Onlinebefragung, November 2011	16
Abbildung 5: Sinus-Milieus in Deutschland 2014	20
Abbildung 6: Herdade dos Grous Wein Shop	25
Abbildung 7: Webseite ChateauOnline	27
Abbildung 8: Wein-E-Commerce und -Versandhandel Deutschland 2012	28
Abbildung 9: Internetauftritt Weinbauverband Sachsen	30
Abbildung 10: Logo des Weingutes Herdade dos Grous	34
Abbildung 11: Internetauftritt des Weingutes Herdade dos Grous	35
Abbildung 12: ICON Markensteuerrad.....	36
Abbildung 13: Weißer Hauswein des Vila Vita Parc Resort	37
Abbildung 14: Katalog „Erlebnis Mosel WeinKulturLand“ 2014/15	43
Abbildung 15: Funktionen einer Weinerlebniswelt	50
Abbildung 16: Vila Vita Parc Resort & Spa in Portugal	56
Abbildung 17: Zentraler Raum im Vila Vita Weinkeller.....	57
Abbildung 18: Plakat der Fine Wines & Food Fair im Vila Vita Parc 2013.....	58
Abbildung 19: "Kitchen-Station" des 2-Sterne-Michelin Kochs Hans Neuner.....	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ziele nach dem SMART-Prinzip	21
Tabelle 2: Erscheinungsformen des Eventmarketing.....	48
Tabelle 3: Entwicklungsstufen der Planung eines Events	49

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
DVAG	Deutsche Vermögensberatung AG
F&B	Food & Bevarage
LEK	Lernen, Erleben, Konsumieren
LOHAS	Lifestyles of Health and Sustainability
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
Q.b.A.	Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete
USP	Unique Selling Proposition

Danksagung

Zuerst bedanke ich mich bei meinen Eltern, die mir mein Studium ermöglicht haben. Sie haben mir zu jeder Zeit geholfen und mich immer unterstützt. Ebenso bedanke ich mich bei meinem Bruder Simon und bei Johannes, die mir mit ihrer Hilfe immer zur Seite stehen.

Des Weiteren möchte ich mich bei meinem Erstprüfer Prof. Dr. Kreyher bedanken, der immer Antworten auf meine Fragen hatte. Dank gilt auch Prof. Pfaff, der sich bereit erklärte mein Zweitgutachter zu sein und mir viele Tipps geben konnte. Jederzeit würde ich meine Bachelorarbeit wieder von ihnen betreuen lassen.

Nicht zu vergessen ist das gesamte Team des Vila Vita Parc Resorts in Portugal, das mir in vielen Gesprächen während meines Praktikums wichtige Informationen vermittelt hat, welche die Bachelorarbeit prägen.

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

1.1 Hintergrund und Ziele der Arbeit

„In Weinbauregionen gibt es traditionell eine enge Verbindung zwischen der Wein- und Tourismusindustrie. Beide profitieren voneinander.“ [Scherhag 2013, V]. Doch heutzutage müssen sich Destinationen profilieren, um unter den vielen Wettbewerbern herauszuragen. Die Zeiten, in denen die Qualität des Weines als Wettbewerbsvorteil ausreichte, sind vorbei. Deshalb werden Marketing und Kundenorientierung in der Weinwirtschaft inzwischen groß geschrieben. Aufgrund dieser Veränderung steht das Weinmarketing im Mittelpunkt der Arbeit. Ziel der Arbeit ist es die Bedeutung von Weinmarketing im Weintourismus aufzuzeigen und mit welchen Strategien und Instrumenten dabei vorgegangen wird.

Um einen Wein erfolgreich zu vermarkten, müssen die Weine nicht nur geschmacklich, sondern auch emotional den Kunden ansprechen, begeistern und langfristig an das Unternehmen binden. Um das zu erreichen, ist die Markenpflege äußerst wichtig. Marken geben den Weinen Identität. Besonders weil Marken in der Weinbranche immer noch kritisch gesehen werden und Markenweine oft mit Billigweinen aus dem Supermarkt gleichgesetzt werden, ist ein besseres Verständnis von Marken in der Weinbranche ein weiteres Ziel der Arbeit.

Wein und Tourismus kann ein Erfolgsthema für eine Destination sein, wenn alle Akteure eng zusammenarbeiten. „Angebotsschwerpunkte müssen herausgearbeitet und die relevanten Informationen über das weintouristische Angebot an die Zielgruppen kommuniziert werden.“ [Scherhag 2013, 1]. Eine unterstützende Marketingstrategie und ein abgestimmter Markenauftritt sind dafür nötig. In der heutigen Zeit des Internets ist besonders der innovative Kommunikationsweg von großer Bedeutung. Aber nicht nur die Vermarktung durch das Internet spielt eine Rolle, auch die Inszenierung der Marke durch Events ist ein wichtiger Kommunikationsweg der Weinwirtschaft. Eventmarketing ist deshalb ein wesentlicher Schwerpunkt dieser Arbeit.

Ob Weinproben oder Weinerlebniswelten, bei einem Weinevent kann der Wein und seine Destination durch Inszenierung, Interaktivität und Multisensorik erfolgreich vermarktet werden. Das Weinevents ein bedeutender Kommunikationsweg des Weintourismus darstellen, wird anhand eines Beispiels in Portugal aufgezeigt.

In der vorliegenden Arbeit wird die Destination Vila Vita Parc Resort in Portugal beschrieben und anhand eines Weinevents im Resort die Wichtigkeit solcher Events erläutert. Dieses Beispiel rundet das Ziel der Arbeit, die Bedeutung von Weinmarketing im Weintourismus, ab und zeigt eine gelungene Marketingstrategie einer Destination.

Grundlagen dieser Arbeit ist die Literatur „Wein und Tourismus“ der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V., die sich mit den Synergien und Kooperationen von Wein und Tourismus beschäftigt. „Eine weitere Quelle befasst sich hauptsächlich mit Marketing im Weintourismus.“ [Scherhag 2013]. Eine ebenso grundlegende Literatur für die Arbeit ist „Tourismus-Marketing“ von Walter Freyer. Auch Alexander Schreck widmete sich 2013 mit seiner Literatur dem Weinmarketing, ganz besonders Anwendungen der neuen Medien in der Weinwirtschaft, die eine Rolle in der Arbeit spielen. „Die Literatur „Weinmarketing“ und vor allem das Thema Zielgruppenidentifikation ist zusätzlich eine entscheidende Grundlage der Arbeit.“ [Fleuchaus/Arnold 2011].

Die folgende Geschichte soll eine Einstimmung auf die Arbeit sein:

„In einem schönen Weinbaugebiet leben und arbeiten in einer Straße vier fleißige Winzer. Jeder von ihnen ist redlich und gibt jeden Tag sein Bestes, um ein hervorragendes Produkt zu erschaffen. Damit auch möglichst viele davon erfahren, bringt der erste Winzer ein großes Schild am Tor zu seinem Weingut an, auf dem zu lesen ist: „Hier erhalten Sie den besten Wein aus unserem Ort.“ Als der zweite Winzer das Schild sieht, geht er sofort los und bringt ebenfalls ein Schild am Eingang zu seinem Betrieb an. Dort ist in großen Buchstaben zu lesen: „Bei uns gibt es den besten Wein im ganzen Land.“ Interessiert verfolgt der dritte Winzer das Geschehen und montiert seinerseits ein Schild mit der Aufschrift: „Wir haben den besten Wein der ganzen Welt.“ Wenig beeindruckt von alledem verkündet daraufhin der vierte Winzer bescheiden auf seinem Schild: „Bei uns im Weingut erhalten Sie den feinsten und besten Wein in dieser Straße.“ [Schreck 2013, 9].¹

¹ Frei übersetzt – Verfasser des Originals unbekannt

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in acht Kapitel und jeweilige Untertitel gegliedert. Der vorausgegangene erste Teil bereitet den Einstieg in das Thema, indem er den Hintergrund und die Ziele der Arbeit beschreibt. Ein weiterer Teil von Kapitel eins erklärt den hier beschriebenen Aufbau der Arbeit.

Kapitel zwei beschäftigt sich mit dem Thema Weintourismus. Zunächst wird der Begriff Weintourismus definiert. Besonders hervorzuheben sind hier die Synergien und Kooperationen in der Wein- und Tourismusbranche, die im Destinationsmanagement und Regionalmarketing eine große Rolle spielen. Des Weiteren wird in diesem Kapitel klargestellt, was Gütekriterien und Qualitätsmarken im Weinmanagement sind. Hier wird speziell auf das deutsche Weingesetz eingegangen. Alle Winzer müssen sich in Deutschland an dieselben Regeln bei der Herstellung, Abfüllung und Kontrolle des Weines halten.

Das Kapitel drei widmet sich ganz dem Weinmarketing. Die verschiedenen Vertriebswege Absatzmittler und Handel, Direktvermarktung, E-Commerce und E-Business werden genau beschrieben. Im speziellen wird der immer wichtiger werdende Weinverkauf im Internet untersucht.

Im Kapitel vier wird das Thema Weinmarken behandelt. Es geht vor allem darum, dem Wein mit einer Marke Identität zu verleihen. Das Kapitel ist in die Themen Markenpolitik, konkrete Weinmarken und strategisches Marketing im Weinbereich unterteilt. Die Markenpolitik untersucht die zwei grundlegenden Weinmarken der Standard-Weine und der Luxus-Weine und verdeutlicht, dass bei der Vermarktung beider Segmente die Brand Identity und das damit verbundene Brand Image eine Marke ausmacht. Hinzu kommt ein Fallbeispiel aus Frankreich. Die konkrete Weinmarke Mouton Cadet hebt sich besonders durch ihre Herkunft, ihre Herangehensweise und ihre Rolle im Markt hervor und zeigt die Erfolgsgeschichte einer Marke. Das strategische Marketing thematisiert vor allem die Zielsetzung eines Weinunternehmens. Es ist wichtig die Zielgruppe mit ihren Anforderungen ins Zentrum zu stellen. Die darauf folgende Zielgruppenanalyse wird anhand der Sinus-Milieus veranschaulicht. Die Werte der Weinkonsumenten manifestieren den gesellschaftlichen Wandel, dem die Milieus unterworfen sind. Anschließend werden die Ziele im strategischen Marketing mit einem Beispiel aus der Weinregion Franken erläutert.

Im fünften Kapitel werden die Kommunikationsinstrumente im Weinmarketing betrachtet. Die Unterschiede zwischen traditionellen und innovativen Mitteln der Kommunikation im Weinbereich werden herausgearbeitet und mit verschiedenen Beispielen visualisiert.

Im sechsten Teil beschäftigt sich die Arbeit mit einer weiteren Hauptthematik. Eventmarketing steht hier im Mittelpunkt. Einer Definition folgt eine Untersuchung der Markeninszenierungen verschiedener Events. Die Wichtigkeit des Ambientes bei diesen Events wird in einem weiteren Unterpunkt thematisiert.

Weinevents sind bedeutende Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens. Im siebten Kapitel belegt das Beispiel des VILA VITA Parc Resorts in Portugal diese These. Ein jährliches Weinevent im Resort wird genau untersucht und desweiteren werden konzeptionelle Handlungsempfehlungen gegeben. Besonders neue Zielgruppen und Märkte können durch weitere Events dieser Art erreicht werden.

Am Ende fasst Kapitel acht die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Weinkommunikation zusammen und schließt damit die Arbeit ab.

Die folgende Abbildung 1 veranschaulicht den Aufbau der Arbeit.

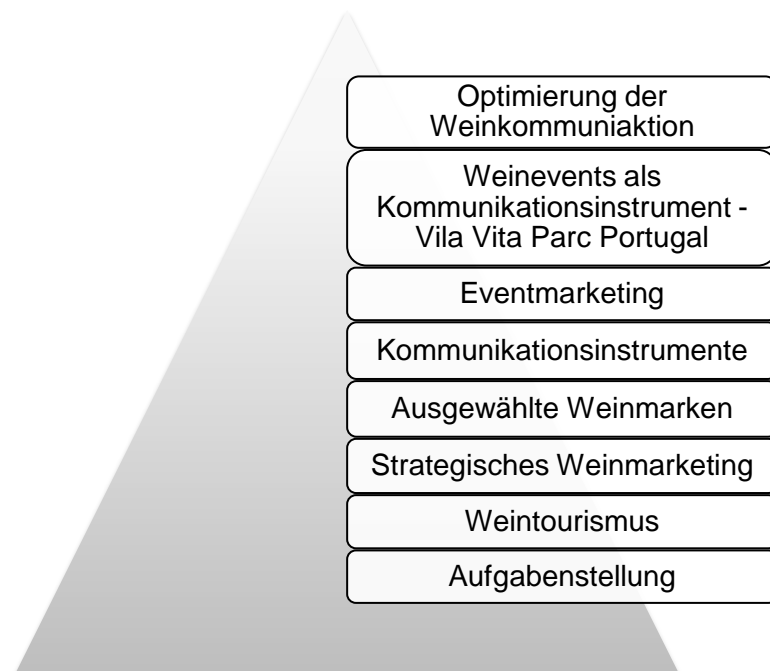


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

(Quelle: Eigene Darstellung)

2 Weintourismus

„Zunächst sind Weinbau und Tourismus zwei getrennte Branchen, doch aufgrund eines weintouristischen Angebots können Synergien zwischen Wein und Tourismus entstehen, die zu einer Symbiose führen. Die Weinwirtschaft ist eine tourismusaffine Branche und ihre Synergiepotenziale sind erst ansatzweise genutzt.“ [Müller/Dreyer 2010, 27].

2.1 Einordnung und Abgrenzung des Weintourismus

Der Weintourismus ist eine neue Nische im Markt und befindet sich in einer Wachstumsphase. Es gibt keine allgemeingültige Definition, doch die am weitesten verbreitete Definition lautet: „Visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors.“ [Hall 2000, 3]. Laut dieser Definition sind die Hauptmotive eine bestimmte Region zu besuchen, Wein und weinbezogene Aktivitäten.

Diese Definition ist jedoch zu erweitern, da der Weintourismus auch in die Kategorie Special Interest Tourism fällt. Es werden beispielsweise Radtourismus, Wandertourismus oder Golftourismus dazu gezählt. Um eine touristische Themenbreite zu entwickeln muss der Weinbau den Touristikern nähergebracht werden und Winzer sollten ihr Tourismusverständnis verstärken.

„Eine Vernetzung von Wein und Tourismus entsteht durch die Verbindung von Wein mit anderen Themen, wie zum Beispiel Natur, Kultur, Architektur, Aktiv oder Genuss.“ [vgl. Dreyer/Antz/Linne 2011, 19 ff.]. Nicht nur eine intakte Natur, sondern auch ein Terroir² gilt es auf den Tourismus zu übertragen. Ebenso wichtig für den Tourismus ist die Geschichte des Weines und die architektonische Inszenierung attraktiver Weingüter. Im Trend liegt der Aktivtourismus, der sich durch verschiedene Formen der Bewegung mit dem Thema Wein verbinden lässt. Des Weiteren steht der Genuss beim Reisen oft im Vordergrund.

² Zusammenspiel von Klima, Landschaft, Boden und Rebsorte

Beim „Essen und Trinken“ werden alle Sinne des Reisenden angesprochen, was es zu einem entscheidenden weintouristischen Moment macht. Wein kann strategisch als Leitthema sehr gut zur touristischen Vermarktung einer Region genutzt werden.

Kaum ein anderes landwirtschaftliches Produkt kann so gut mit anderen Themen verbunden werden und die Reisebedürfnisse der Gäste einer Region bedienen. Um ein attraktives Angebot zu erhalten bedarf es einer regionalen Kombination von Wein und Tourismus.

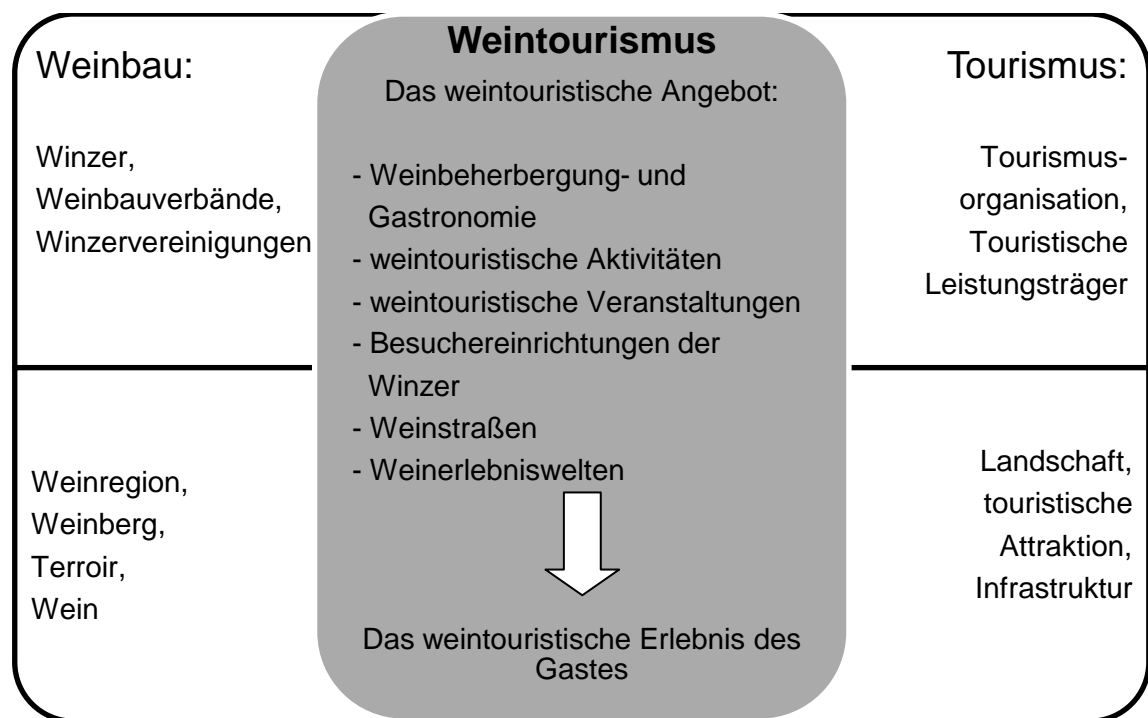


Abbildung 2: Synergien von Wein und Tourismus

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Dreyer, 2011, 18)

In Abbildung 2 lässt sich der Weintourismus zusammenfassend darstellen (vgl. Müller/Dreyer 2011, 18). Das weintouristische Angebot setzt sich aus dem Weinbau, der von Winzern, Weinbauverbänden und Winzervereinigungen geführt wird und dem Tourismus, dessen Akteure Tourismusorganisationen und andere touristische Leistungsträger sind, zusammen. Gemeinsam können die beiden Branchen Angebote wie Weinbeherbergung- und Gastronomie, weintouristische Aktivitäten, Veranstaltungen sowie Besuchereinrichtungen, Weinstraßen und Weinerlebniswelten anbieten.

Um ein positives weintouristisches Erlebnis des Gastes zu kreieren, müssen die Landschaft, Infrastruktur und alle touristischen Attraktionen zur Weinregion und dem Terroir passen. Aus der Verbindung der Branchen entstehen folgende Synergieeffekte. Einerseits wird der Direktvertrieb der Winzer gestärkt, neue Kundengruppen gewonnen, zusätzliches Einkommen gewährleistet sowie Kunden an die Weinregion gebunden und der Bekanntheitsgrad erhöht. Andererseits gibt es ein zentrales Reisemotiv, eine attraktive Landschaft, ein vielfältiges touristisches Angebot sowie eine Verbesserung von Image und Infrastruktur.

2.2 Destinationsmanagement und Regionalmarketing

Eine Destination ist ein „geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung bzw. Beschäftigung. Sie ist damit das eigentliche Produkt und die Wettbewerbseinheit im Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“ [Bieger 1997, 74].

Ziel des Destinationsmanagement ist es, „ortsfremde Personen zur Reise in ein betreffendes Zielgebiet zu veranlassen.“ [Scharff 1998, 7]. Immer mehr Anbieter konkurrieren um die Gunst der immer selbstbewussteren und erfahreneren Reisenden. Denn der Verkäufermarkt hat sich zum Käufermarkt gewandelt. Gerade hierbei ist die besondere Beschaffenheit des touristischen Produktes zu beachten, die nach einer speziellen Bearbeitung des Marktes verlangt. Im Weintourismus bietet jeder Winzer ein anderes Repertoire an, jedes Weingut hat eine andere Geschichte zu erzählen. Differenzierungsfaktoren sind zum Beispiel Klima, Boden, Anbau und Ausbau. Bedeutend ist daher die Positionierung des touristischen Angebots, wofür ein auf die Region zugeschnittenes Planungskonzept nötig ist und von der Mehrzahl der am touristischen Angebot einer Destination teilnehmenden Gruppe konsequent umgesetzt werden muss.

Für die Umsetzung eines solchen Angebots sind Kooperationen und Netzwerke im Weintourismus besonders wichtig. Die Akteure der Tourismus- und Weinbranche müssen zusammen agieren und gemeinsam einen „gelebten“ Weintourismus anbieten, der für eine Region typisch ist. Dies ist vor allem durch Partnerschaften zu erzielen. Sogenannte Stakeholder-Netzwerke beinhalten alle Interessenträger des Weintourismus. Winzer können auf örtlicher/regionaler Ebene zusammenarbeiten und somit horizontale Kooperationen, wie zum Beispiel gemeinsame Informationsplattformen oder Qualitätsstandards, bilden.

„Wenn mehrere Weingüter ihr Budget bündeln, um zum Beispiel Broschüren zu finanzieren, können sie ein regionales Image kreieren. Das stärkt die Popularität der gesamten Weinregion.“ [Dreyer/Antz/Linne 2011, 28]. Desweiteren ist es möglich vertikal auf Destinationsebene mit unterschiedlichen Tourismusorganisationen, wie beispielsweise einem Reiseveranstalter, zu kooperieren, um neue Ideen und somit auch neue Kunden zu gewinnen. Zum Beispiel können Weinseminare oder Verkostungen dabei helfen die Region weiter zu entwickeln. Dadurch wird auch die Wirtschaftlichkeit gesteigert. Zusätzlich kann Reisenden durch andere Sehenswürdigkeiten die Region noch interessanter gemacht werden.

Weitere wichtige Partner sind Beherbergungsbetriebe. Der Hotelier kann weitere zusätzliche touristische Leistungen anbieten und zum Beispiel durch Übernachtungsmöglichkeiten und Wellness das Leistungsangebot für den Gast attraktiver machen. Der Reisende kommt durch das Hotel leichter an Informationen und Tipps zu der Weinregion. „Daneben sind Kooperationen mit Tourist-Informationen, dem Handel, Restaurants und öffentlichen Institutionen empfehlenswert.“ [Dreyer/Antz/Linne 2011, 29]. Besonders regionale Produkte, die in der Gastronomie vor Ort angeboten werden, sind ein ebenso entscheidender Vorteil. Der Hauswein und die Tagesempfehlung eines Hotels oder Restaurants sollten aus der Region stammen und dem Servicepersonal vertraut sein.

„Um diese Synergien optimal zu nutzen und um eine kooperative Vermarktung zu erzielen sollten sich das touristische Destinationsmanagement und der Weinbauverband einer Region unter einem Dach vereinen.“ [Dreyer/Antz/Linne 2011, 30]. Denn damit entsteht nicht nur ein erheblicher Wettbewerbsvorteil, sondern auch die Dopplung von Werbebroschüren kann vermieden werden. Auch ein gemeinsamer Datenpool für das Direktmarketing, ein gemeinsamer Internetauftritt und Gemeinschaftswerbung sind sehr nützlich für die Gesamtvermarktung der Region.

Ein regionaltypisches Angebot mit einer Vielzahl von weinthematischen Aktivitäten und Übernachtungsmöglichkeiten suchen die Reisenden in einer Weinregion. Wenn Wein und Tourismus in einem Bündel kombiniert werden, kann nicht nur die Region, sondern auch der Wein eine nachhaltige Werbewirkung erzielen. Grundsätzlich hat der Wein ein positives Image, das auf eine Region übertragen werden kann. „Wein sollte mit anderen Themen kombiniert werden, um möglichst verschiedene Zielgruppen anzusprechen.“ [Dreyer/Antz/Linne 2011, 32]. Die Weinregion erhält durch die Vernetzung von Wein und anderen Themen ein Unique Selling Proposition (USP), welches das positive Image des Weines noch verstärkt.

Beispiele für ein solches USP sind die Kombinationen von Wein und Tourismus, die bereits in 2.1 genannt wurden. Besonders die Natur, sportliche Aktivitäten und der Genuss stehen im Vordergrund. Mit der Vernetzung anderer Themen spricht die Weinregion viele unterschiedliche Zielgruppen an und erweitert die Reisesaison. Auch außerhalb der touristischen Kernzeiten gibt es Anlässe in die Region des Weines zu reisen, wie zum Beispiel die Weinlese im Herbst oder die Rebstockpflege. „Tendenziell sind Wein- eher länger als Kulturreisen, denn Weintouristen können leichter zum Übernachten animiert werden.“ [Dreyer/Antz/Linne 2011, 30].

Die Tourismusbranche hat das Potential der Zusammenarbeit mit den Winzern längst erkannt, doch bei der Zusammenarbeit zwischen Weinbaubetrieben und Tourismusorganisationen ist in Deutschland immer noch ein Defizit zu erkennen. Durch die unterschiedliche Fachsprache kann es besonders leicht zu Kommunikationsproblemen kommen. Es fällt beiden Akteuren schwer Netzwerke zu bilden, da ein Spannungsfeld durch unterschiedliche Ansichten und gegenseitig mangelndes Verständnis entsteht.

Um eine Symbiose von Wein und Tourismus zu erhalten und die Defizite zu beseitigen, ist es nötig, dass alle Stakeholder einer Weinregion zusammenarbeiten und ein einheitliches Konzept verfolgen.

2.3 Gütekriterien und Qualitätsmarken im Weinmanagement

Eines der ältesten und bedeutendsten Weinbauländer Mitteleuropas ist Deutschland. Jährlich werden durchschnittlich etwas mehr als zehn Millionen Hektoliter Wein erzeugt. Weiße Rebsorten, wie Riesling, Müller-Thurgau, Kerner, Grauer Burgunder, sowie Spätburgunder, Dornfelder, Blauer Portugieser oder Blauer Trollinger, die zu den roten Rebsorten gehören, sind bekannt für ihre Qualität. „Doch Spitzenweine werden nicht bereits als solche „geboren“, weil sie aus bestimmten Weingütern oder Regionen stammen.“ [Deutsches Weininstitut 2014]. Im Glas wird die Qualität eines Weines geprüft und jeder Winzer muss sich mit jedem Jahrgang und Wein erneut beweisen.

In Deutschland ist das Weingesetz streng. Über die Weinqualität wachen die staatlichen Weinbauämter. Jeder Winzer muss während der Ernte ein Herbstbuch mit genauen Erntedaten zu Rebsorte, Datum, Lage, Menge und Mostgewicht führen. Nach diesem 5-Punkte-Schema werden die Winzererzeugnisse von einer unabhängigen Kommission aus Vertretern der Weinwirtschaft, der Weinbaulichen Forschung, den Absatzbranchen, der Verbraucherschaft und der Weinkontrolle verkostet. Der Ausbau der Weine wird im Kellerbuch protokolliert. Jeder Schritt im Ausbau wird genau nachvollziehbar dokumentiert. Nach der Abfüllung wird der Alkoholgehalt, die Restsüße, die Weinsäure, den Schwefelgehalt und die Dichte der Weine in einem anerkannten Labor untersucht. Eine amtliche Prüfnummer (AP-Nr.) bekommt der Wein sobald er nach Geschmack, Geruch, Farbe und Fehlerlosigkeit geprüft wurde. „Die erlaubte Erntemenge je Hektar ist in Deutschland bei Qualitätsweinen auf 10.500 Liter begrenzt. Die Quantität der Trauben hat direkten Einfluss auf deren Qualität. Je geringer die Erntemenge, desto höher ist das Mostgewicht der Trauben.“ [Deutsches Weininstitut 2014].

Das deutsche Weingesetz schreibt je nach Rebsorte für die verschiedenen Qualitätsstufen unterschiedliche Mindestmostgewichte vor, die in Grad Oechsle gemessen werden.

Man unterscheidet folgende Gütekriterien:

Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete (b.A.) ist die größte Gruppe deutscher Weine. Qualitätsweine müssen zu 100% aus einem der 13 deutschen Anbaugebiete (Ahr, Baden, Franken, Hessische Bergstraße, Mittelrhein, Mosel, Nahe, Pfalz, Rheingau, Rheinhessen, Saale-Unstrut, Sachsen, Württemberg) stammen und die amtliche Qualitätsweinprüfung bestanden haben. „Für jeden Qualitätswein sind, unterschiedlich nach Rebsorte und Anbaugebiet, untere Grenzwerte beim natürlichen Alkoholgehalt festgelegt. Das sogenannte Mindestmostgewicht liegt je nach Gebiet zwischen 50 und 72 Grad Oechsle. Qualitätsweine dürfen ebenso wie Landweine oder „Deutscher Wein“ vor der Gärung mit einer gesetzlich begrenzten Menge an Zucker angereichert (chaptalisiert) werden, um den Alkoholgehalt des Weines etwas zu erhöhen.“ [Weingut Fuchs 2014].

„Für *Prädikatsweine* gelten die höchsten Qualitätsanforderungen hinsichtlich der Reife, Harmonie und Eleganz. Bei diesen Weinen darf keine Anreicherung erfolgen. Es gibt sechs verschiedene Prädikate, wiederum mit unterschiedlichen Mindestmostgewichten je nach Rebsorte und Anbaugebiet. Dabei gelten in südlicheren Anbaugebieten meist höhere Anforderungen.“ [Deutsches Weininstitut 2014]. Die Prädikate in aufsteigender Reihenfolge:

- Kabinett: feine, leichte Weine aus reifen Trauben mit geringem Alkoholgehalt
- Spätlese: reife, elegante Weine mit feiner Frucht, die etwas später geerntet werden
- Auslese: edle Weine aus vollreifen Trauben, unreife Beeren werden ausgesondert.
- Beerenauslese: volle fruchtige Weine aus überreifen, edelfaulen Beeren
- Trockenbeerenauslese: aus rosinenartig eingeschrumpften, edelfaulen Beeren ist die Trockenbeerenauslese die Spitze der Qualitätspyramide, süß und honigartig hat sie eine extreme Alterungsfähigkeit von Jahrzehnten. Solche Weine können nicht in jedem Weinjahrgang geerntet werden.
- Eiswein: aus Trauben, die in gefrorenem Zustand unter minus 7 Grad Celsius gelesen und gefroren gekeltert werden, so dass nur das Frucht-Konzentrat ausgepresst wird. Das Mindestmostgewicht entspricht dem einer Beerenauslese.

Seit dem Jahrgang 2000 dürfen Weine auch mit den Begriffen "Classic" und "Selection" bezeichnet werden. „Der Begriff "Classic" signalisiert, dass es sich um einen Wein aus einer klassischen, gebietstypischen Rebsorte handelt, der einem gehobenen Qualitätsanspruch genügt, gehaltvoll, kräftig, aromatisch und trocken schmeckt. Das Mindestmostgewicht liegt 1 % vol. über dem Mindestmostgewicht der jeweiligen Rebsorte, der Gesamtalkoholgehalt bei mind. 12,0 % vol.“ [Deutsches Weininstitut 2014]. Die trockene Spitzenklasse der deutschen Weine wird durch den Begriff "Selection" sowie „Erstes Gewächs“ (Rheingau) gekennzeichnet. Ausgewählte Standorte, geringer Ertrag und Handlese sind Garanten der überragenden Qualität dieser Weine. Sie dürfen frühestens am 1. September des auf die Ernte folgenden Jahres verkauft werden.

„*Deutscher Landwein* zählt zu den Weinen mit einer geschützten geografischen Angabe. Er ist ein unkomplizierter Wein, der typisch seine Region ist. Landwein wird überwiegend in der trockenen oder halbtrockenen Geschmacksrichtung angeboten.“ [Deutsches Weininstitut 2014]. Seit dem 1. August 2009 sind in Deutschland 26 Landwein-Gebiete festgelegt, darunter zum Beispiel Badischer Landwein, Pfälzer Landwein oder Schwäbischer Landwein.

„Deutscher Wein“ ohne Herkunftsbezeichnung ersetzt seit der EU-Weinrechtsänderung vom 1. August 2009 den Begriff „Tafelwein“. Bei Weinen dieser Güteklasse dürfen neuerdings auch der Jahrgang sowie ausgewählte Rebsorten auf dem Etikett angegeben werden. Die Qualitätsanforderungen sind jedoch niedriger als die von Qualitäts- und Prädikatsweinen.

„Nach §17 des deutschen Weingesetzes müssen Qualitätsweine und die Prädikatsweine Kabinett, Spätlese oder Auslese mindestens 7 Volumenprozent vorhandenen Alkohol, die Prädikatsweine Beerenauslese, Trockenbeerenauslese und Eiswein müssen mindestens 5,5 Volumenprozent vorhandenen Alkohol aufweisen.“ [Weingesetz 1994, 17] Wie in der Abbildung 3 zu sehen ist, sind nicht nur der Alkoholgehalt, sondern weit aus mehr Informationen über den Wein auf dem Etikett der Weinflasche zu sehen.

Abbildung 3 zeigt welche Eigenschaften auf einem Etikett gesetzlich vorhanden sein müssen:

Jahrgang ¹, Ort / Lage ², Qualitätsstufe ³, Rebsorte ⁴, Anbaugebiet ⁵,
Alkoholgehalt ⁶, Prädikat = Spätlese ⁷, Amtliche Prüfnummer ⁸, Nennvolumen ⁹,
Weingut/Erzeuger ¹⁰

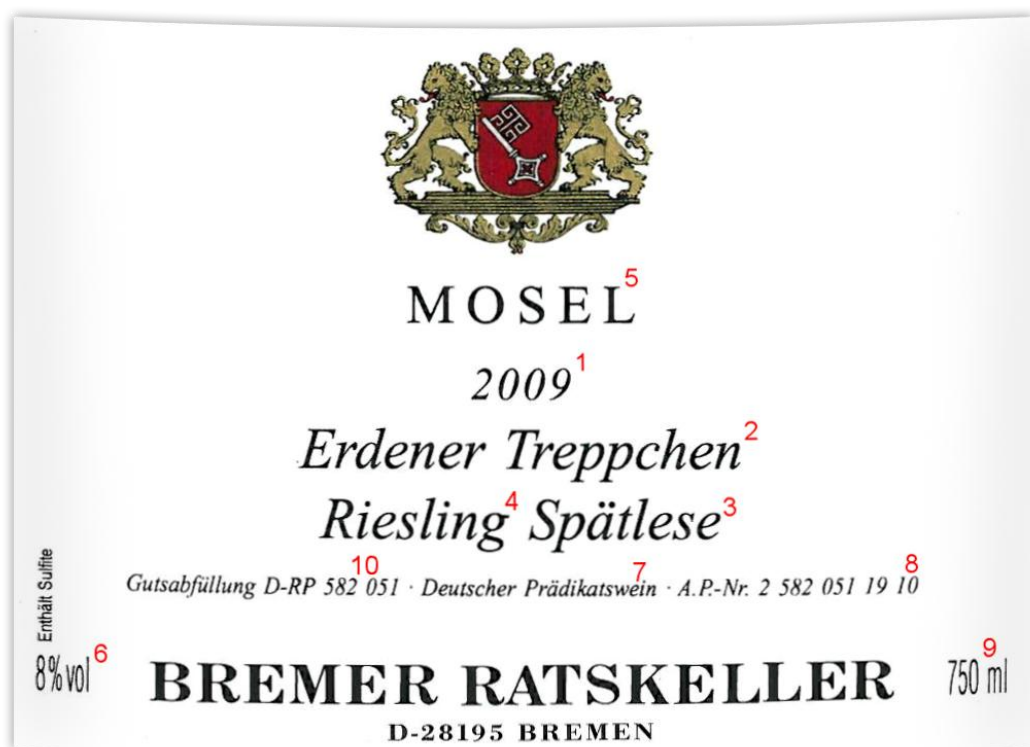


Abbildung 3: Weinetikett

(Quelle: Ratskeller 2014)

Nicht vorgeschrieben, aber erlaubt sind Angaben zum Geschmack (trocken, halbtrocken, etc.).

3 Weinmarketing

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“ [Bruhn 2004, 14]. Die allgemeine Definition von Marketing wird heutzutage als Leitkonzept des Managements verstanden und lässt sich auf die Weinindustrie übertragen. Weinmarketing ist die marktorientierte Unternehmensführung eines weintouristischen Betriebes.

Der Marketing-Mix beinhaltet die zielorientierte und strategiadäquate Kombination der verfügbaren Marketinginstrumente. Anfang der 1960er Jahre beschrieb McCarthy diese Instrumente und unterteilte sie in die vier P's: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. „Im Marketing werden unter Produktpolitik vor allem die Beeinflussung der Produktqualität und –quantität, des Produktsortiments sowie der damit meist zusammenhängenden Beeinflussung der Marken- und Positionierungseigenschaften der jeweiligen Produkte verstanden.“ [Freyer 2011, 430]. Die Preispolitik ist im engeren Sinne die Bestimmung und Gestaltung der monetären Preisaspekte. „Im weiteren Sinne umfasst sie die Berücksichtigung des Preis/Leistungsverhältnisses sowie die Preispräsentation.“ [Freyer 2011, 476]. In der Weinbranche gibt es verschiedene Distributionswege, auf denen der Wein vertrieben wird. Die wichtigsten werden im zweiten Teil des Kapitels mit ihren Vor- und Nachteilen vorgestellt.

3.1 Strategisches Marketing bei Wein

„Das Strategische Marketing bemüht sich um die Zukunftsentwicklung eines Unternehmens. Hauptaufgabe der Strategiediskussion ist die Anpassung der momentanen Situation, des Ist-Zustandes, an die vermutete Entwicklung und an die beabsichtigten Ziele, den Soll-Zustand.“ [Freyer 2011, 313]. Nach Freyer werden Ziele als übergeordnete „Philosophie“ bezeichnet und die Strategie als Struktur oder Route des zukünftigen Weges. Der Marketing-Mix wird als Prozess mit den jeweiligen konkreten Umsetzungsmaßnahmen gesehen.

Deutsche Weinhersteller richten sich stark auf den Vertrieb und Handel aus und vernachlässigen den Endverbraucher und das Marketing. „Mit ca. 35.000 Weinartikeln im deutschen Lebensmitteleinzelhandel werden die Angebote immer qualitativ gleichwertiger und sind somit austauschbarer.“ [Lerner/Wine Networks 2011, 107]. Zielsetzung eines Weinunternehmens muss es sein, die Zielgruppe mit ihren Anforderungen ins Zentrum zu stellen.

Um dieses Ziel zu erreichen ist Marktforschung besonders wichtig für das Weinmarketing eines Weinbetriebes. Neben traditionellen Marktforschungsansätzen, wie schriftliche und telefonische Befragung sowie Gruppendiskussionen, hat sich die Online-Marktforschung in der Weinbranche etabliert. Ein Beispiel dafür ist Vinitrac, bei dem es sich um eine repräsentative Onlinebefragung von 1.000 Weinkonsumenten je Land handelt. In Deutschland finden zwei bis vier Befragungswellen pro Jahr statt. Der Standardfragenkatalog ermöglicht Trendanalysen und einen Einblick in das Verhalten der Endverbraucher. Die folgende Abbildung 4 zeigt ein Beispiel der Befragung im November 2011. Sie verdeutlicht, was chinesische Konsumenten für Assoziationen mit Frankreich im Bezug auf Wein haben.



Abbildung 4: Vinitrac Onlinebefragung, November 2011

(Quelle: Vinitrac 2011)

Um den „Ist-Zustand“ eines Unternehmens zu benennen, wird eine Situationsanalyse durchgeführt. Sie geht über die Untersuchung der eigenen Weinregion, d.h. der Destinationsanalyse hinaus und zieht zusätzlich den relevanten touristischen Markt mit ein. Dieser setzt sich zusammen aus der Zielgruppe und den Wettbewerbern. Im Folgenden findet somit eine Zielgruppenanalyse Anwendung.

3.1.1 Zielgruppen und Werte

An dieser Stelle kommt die Frage auf, nach welchen Segmentierungskriterien man nun seine potenziellen Zielgruppen im Weinbereich finden kann. Eine gute Antwort, um Zielgruppen zu identifizieren, bietet die in der Abbildung 5 veranschaulichte Sinus-Milieu-Studie. Die Sinus-Milieus sind „Gruppen Gleichgesinnter, [...] die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln.“ [Kalka/Allgayer 2007, 10]. Die Sinus-Studie hat in Deutschland die Segmentierung in der Weinbranche entscheidend beeinflusst. Es ergeben sich vier wichtige strategische Zielgruppen: „Traditioneller Mainstream“, „Moderner Mainstream“, „Traditionelle Gehobene“ und „Moderne Gehobene“.

Soziodemographische Ansätze, wie beispielsweise das Alter, ist eine einfach zu erfassende Variable. „Der höchste durchschnittliche Weinkonsum in Deutschland liegt derzeit vor allem bei den Best Ager“ [Müller/Dreyer 2010, 27]. Oft wird das Alter in Form von einer Generationszugehörigkeit ausgedrückt. „Bekannt sind die Generation Y (zwischen 1977 und 2000 geboren), die Generation X (zwischen 1965 und 1976 geboren) und die Generation 50plus (Best Ager).“ [Arnold/Fleuchaus 2011, 122]. Dennoch ist zu sehen, dass im heutigen Weintourismusmarkt eine Veränderung die Anziehungskraft des Weines für jüngere Generationen darstellt. Deshalb ist es wichtig die Zielgruppenansprache zu verjüngen. Zwei Zielgruppen der Milieus, die auch wegen des hohen Anteils an Weintrinkern ausgewählt wurden, sollen im Folgenden beispielhaft mit den Praxisformen Essen, Reisen und Weintrinken in Verbindung gebracht werden.

„Der „Traditionelle Mainstream“, auch „Konservative“ genannt, gehört zu den traditionellen Milieus, eine eher ältere, kleine, abnehmende Gruppe. Es handelt sich um 60-Jährige und Ältere. Sie sind bekannt durch ein hohes Bildungsniveau, mittleres bis höheres Einkommen, öfters Ein-Personen-Haushalte sowie eine christlich-soziale Grundhaltung. Sie umfassen beruflich Angestellte und Beamte, in vielen Fällen Pensionäre. Gekennzeichnet ist das Milieu durch ihre Identifikation mit dem Beruf. Sie sind leistungsbereit, achten auf gepflegte Umgangsformen und engagieren sich oft ehrenamtlich. Zentrale Interessen der „Konservativen“ sind Ernährung, Reisen, Weintrinken, Umweltschutz und Gesundheit. Sport wird eher weniger betrieben. Sie sind zwar weltoffen, doch gegenüber modischen und technologischen Neuerungen eher skeptisch. Sie legen Wert auf traditionsbezogene Produkte, meiden Massenware und bevorzugen beim Essen traditionelle Speisen.“

Sie setzen auf Qualität und beim Reisen ist ihnen Komfort und Service wichtig. Da sie einen Bildungsanspruch auf Reisen haben, treten sie meistens Natur-, Kultur- und individuelle Rundreisen sowie Städtekurztrips an.

Weinbezogen fällt auch der „Traditionell Gehobene“ in dieses Sinusmilieu. „Der Weinkonsum liegt bei dieser Gruppe weit über dem Durchschnitt, meist werden auch Cognac, Portwein oder Sekt konsumiert.“ [Brunner 2011, 42]. „Traditionell Gehobene“ sind Weinkenner, die im Weinbereich Selbstsicherheit und Souveränität aufweisen. Zu jedem Anlass wird ein spezieller Wein gesucht, meist aus dem eigenen Weinkeller. Trockene Weine werden von dieser Zielgruppe bevorzugt und es gibt eine hohe Akzeptanz deutscher gegenüber ausländischer Weine. Der „klassische Weinkenner“ ist guter Kunde bei Winzern und Weinhändlern. „Dieser Weintourist reist gerne innerhalb Deutschland und zieht schöne Landschaften, gehobene, traditionelle Gastronomie und qualitativ hochwertige Weine vor.

Die zweite Zielgruppe, die genauer untersucht wird, ist der „Moderne Mainstream“, auch „moderner Performer“ genannt. Dieses jüngere Milieu umfasst generell mehr Männer als Frauen. Ein hohes Bildungsniveau, ein hohes Haushaltseinkommen, vermehrte Single-Haushalte, viele Studenten, Freiberufler und qualifizierte leitende Angestellte zeichnen diese Zielgruppe. Sie sind meistens flexibel, mobil und leistungsorientiert. „Die jungen Weintouristen haben einen hohen Lebensstandard, konsumieren spontan und sehen sich selbst als junge Elite, die Trends setzen. Das Lebensgefühl von Haben, Sein und Genießen beschreibt die Gruppe treffend.“ [Brunner 2011, 42]. Zusätzlich zu ihrer Offenheit für neue Technologien und Innovationen, interessieren sie sich außerdem für Outdoor-Aktivitäten, Wellness, Sport und Reisen. Hinsichtlich ihrer Ernährung lässt sich ein Trend zu Fitness, Fast Food und Gourmetgenuss feststellen. Neben Fertiggerichten gibt es auch genussvolles Essen außer Haus. Sie haben ein Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und wollen Neues entdecken. Deshalb entscheiden sie sich oft für individuelle Rundreisen, Studienreisen, kurze Städtereisen und ziehen das benachbarte Ausland als Destination vor.

Weinbezogen siedelt sich hier der „Moderne Gehobene“ an. Nicht nur beim Essen, auch beim Weintrinken ist dieser Typus genussorientiert und hat neben dem Genuss auch warenästhetische Ansprüche. Wein hat für den „modernen Gehobenen“ die Bedeutung von modernem Lifestyle. Diese Zielgruppe sucht ständig nach so genannten Geheimtipps und orientiert sich beim Weinkauf international. Sekt wird ebenso häufig konsumiert. Informationen über Wein beschafft sich diese Gruppe vorwiegend in Weinzeitschriften und hat generell eine hohe Qualitätsorientierung. Durch Gespräche und Diskussionen tauschen sich die jungen Weintouristen hauptsächlich aus. „Während der Reise hat diese Gruppe hohe Ansprüche an Stil, Ambiente, Komfort, Service und schätzt Regionalität. Sie sucht nach Unterhaltung und Abwechslung. Die Reise soll in Form eines Events zum Weinerlebnis werden und aktiv alle Sinne ansprechen.“ [Brunner 2011, 42ff.].

Generell zeigt sich, dass die Milieus dem gesellschaftlichen Wandel unterworfen sind und dass das junge Milieu in Zukunft wachsen wird. Seit einiger Zeit taucht auch vermehrt die Lifestyle-of-Health-and-Sustainability-Zielgruppe (LOHAS) in der Weinbranche auf, denen Werte wie Gesundheit, Spiritualität und Authentizität zugeschrieben werden. LOHAS zeigen eine Übereinstimmung mit den genannten Milieus, die zu den häufigsten Weintrinkern zählen. Für die nähere Zukunft haben sich laut der Zielgruppenanalyse folgende Konsumbedürfnisse heraus kristallisiert: „Regionalisierung, Nähe und Vertrauen. Auch Werte, wie Gesundheit, Wellness und Beauty spielen eine Rolle. Emotion und Erlebnisse sind wichtige Bedürfnisse sowie Bequemlichkeit und Einfachheit. Die Konsumenten suchen nach Genuss und Verwöhnung, Sinn und Orientierung. Unter anderem sind Kultur, Kurzreisen und Qualität gefragt. Aber auch auf das Preisleistungs-Verhältnis, Natur und Nachhaltigkeit wird generell in Zukunft großen Wert gelegt.“ [Brunner 2011, 44].

Zusammenfassend werden die Zielgruppen noch einmal graphisch dargestellt:

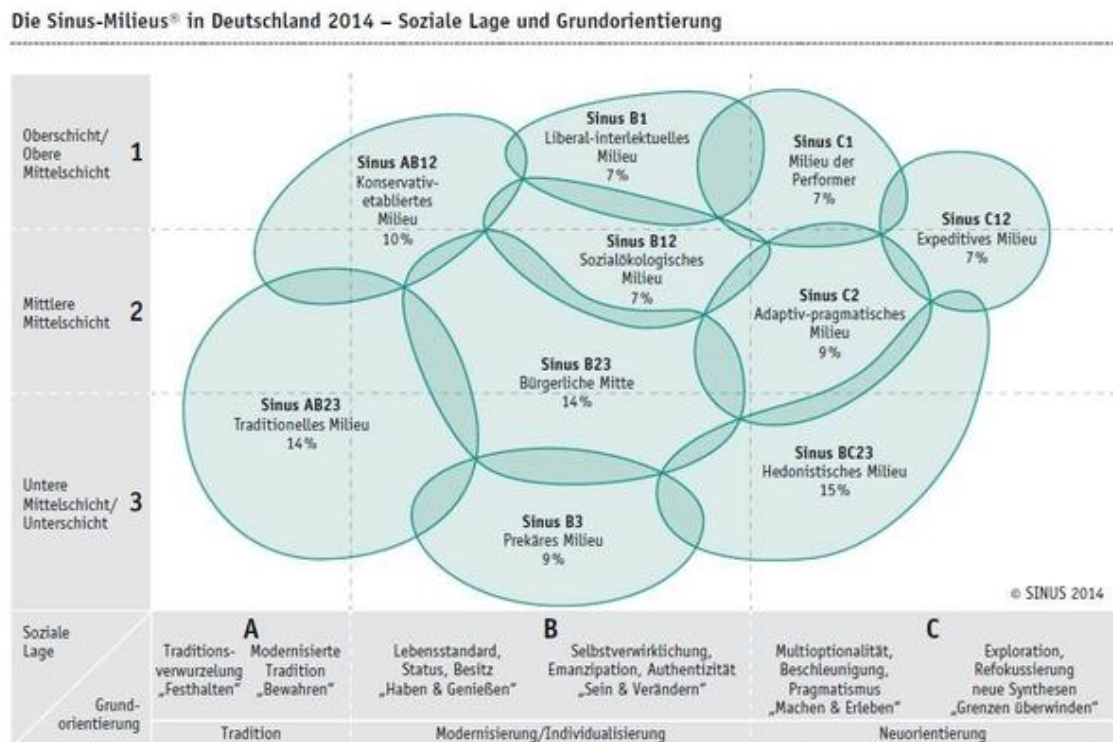


Abbildung 5: Sinus-Milieus in Deutschland 2014

(Quelle: Vuma 2014)

3.1.2 Ziele

Im Weintourismus geben Ziele den angestrebten zukünftigen Zustand der Realität an. Bevor ein Marketingkonzept erstellt werden kann, sollte das Ziel, der so genannte Soll-Zustand, geklärt werden. Es gibt verschiedene Zielsysteme. „Sie können entweder nach Geltungsbereich, das heißt Gesamt- oder Teilziele, oder nach der Gewichtung, das bedeutet Haupt- oder Nebenziele, betrachtet werden. Aber auch der Zeitbezug (kurz-, mittel-, oder langfristig) sowie der Geldbezug (monetär und nicht-monetär) spielen eine Rolle bei der Zieldefinition. Nach Ebenen, wie national, regional, lokal oder betrieblich, können Ziele definiert werden. Darüber hinaus ist es möglich Ziele in Ober-, Zwischen- und Unterziele einzuteilen sowie nach ihrer Art (gesellschaftlich, sozial, materiell oder strategisch) aufzuteilen. Im letzten Zielsystem werden Ziele nach der Stellung in der Zielhierarchie aufgeteilt. Es gibt konkurrierende, indifferente oder komplementäre Ziele.“ [Freyer 2011, 342].

Ein Ziel muss klar definiert sein, denn von ihm hängt der gesamte Erfolg eines Projektes ab. Eine Hilfe bietet dabei die Orientierung am sogenannten SMART Prinzip. Die Anfangsbuchstaben der SMART Komponenten werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

S	Spezifisch	Das Ziel muss eindeutig und so präzise wie möglich definiert sein.
M	Messbar	Es müssen klare Kriterien zur Messbarkeit des Ziels festgelegt werden.
A	Attraktiv	Das Ziel sollte für alle Beteiligten attraktiv und motivierend formuliert sein, damit jeder Engagement zeigt.
R	Realistisch	Das Ziel sollte realistisch und erreichbar sein. Ein zu hoch gestecktes Ziel wirkt eher demotivierend.
T	Terminiert	Es ist wichtig, zeitliche Kontrollpunkte einzuplanen bis zu welchen bestimmte Zwischenziele erreicht werden müssen.

Tabelle 1: Ziele nach dem SMART-Prinzip

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung Kempers Personalberatung, 2013)

An folgendem Beispiel der Region Franken ist gut zu erkennen wie eine Zieldefinition einer Region aussehen kann:

- „Positionierung Frankens als zeitgemäße, authentische und hoch attraktive Region für den Weintouristen
- klare Festlegung der Destination und des Angebotes (Wein, Genuss, Kulinarik, Kultur, Landschaft, Wellness)
- Imageförderung der Region und des Frankenweines
- Aufbau von touristischen Mehrwert und Zusatznutzen für das Produkt Wein
- Strukturelle Weiterentwicklung des ländlichen Raumes
- Stabilisierung der vorhandenen Strukturen Gastronomie, Direktvermarktung und Tourismus
- Bewusstseinsbildung für die Notwendigkeit der Professionalisierung des Weintourismus bei den Akteuren im ländlichen Raum
- Entwicklung neuer Wertschöpfungspotenziale
- „Networking“ : Aufbau von Wertenetzen und Partnerschaften
- Entwicklung neuer Dienstleistungsangebote im Weintourismus
- Entwicklung einer leistungsfähigen Infrastruktur im Weintourismus“

[Bayrische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau 2014].

Zusammenfassend ist zu sagen, dass eine gesamte Weinregion sich gemeinsame Ziele stecken muss, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Wie bereits in Kapitel 2.2 näher untersucht wurde, ist es von großer Wichtigkeit, dass alle Akteure einer Destination vereint an ihrem Projekt arbeiten, da ein hohes Gästepotenzial für weintouristische Angebote vorhanden ist.

3.2 Weinhandel

3.2.1 Absatzmittler und Handel

Bei dem Verkauf über Absatzmittler handelt es sich um ein indirektes Vertriebskonzept. „Unabhängige, wirtschaftlich und rechtlich selbstständige, unternehmensfremde Handelsunternehmen oder Absatzmittler treten zwischen Hersteller und Endabnehmer.“ [Kert 2012]. Es gibt Unterschiede zwischen dem Groß- und Einzelhandel. Im Großhandel verkauft der Absatzmittler den Wein in eigenem Namen auf eigene Rechnung an Großabnehmer, wie zum Beispiel Aldi. Im Einzelhandel werden die Weine direkt an den Endabnehmer verkauft.

„Auf dem deutschen Weinmarkt wird über 80 Prozent des Weinvolumens über Einzelhändler vertrieben.“ [Deutsches Weininstitut 2010]. Winzer gehen Vertriebspartnerschaften mit Weinfachhändlern ein, die sich dann um den Verkauf der Weine kümmern. Des Weiteren sind Getränkeabholmärkte, Discounter sowie Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels Absatzmittler der Weinwirtschaft. Auch Vertriebspartnerschaften mit regionalen Gastronomiebetrieben sind möglich. Restaurants setzen häufig auf regionale Erzeugnisse und nehmen daher gerne Weine der Region in ihre Speisekarte auf.

„Der Vorteil bei dieser Verkaufsstrategie ist, dass der Winzer sich nicht selber um den Verkauf seiner Weine kümmern muss und sich daher ganz auf die Weinproduktion selbst konzentrieren kann.“ [Deutscher Wein 2014]. Er hat einen schnelleren Marktzugang, da die Kunden bereits bestehen. Ein weiterer Vorteil dieses Vertriebsweges stellt die Kostenersparnis dar, da der Weinerzeuger sich zum Beispiel die Miete eines Geschäftes spart.

„Dafür muss er allerdings auch seine Profitspanne mit einem Mittelsmann teilen, der nun zwischen ihm und dem Endkunden steht.“ [Deutscher Wein 2014]. Der Winzer ist abhängig von „Dritten“ und muss auf eine gute Verkaufsberatung der Handelspartner vertrauen. Ein zusätzlicher Nachteil ist die begrenzte Marktbeeinflussung, da der Weinbetrieb nicht direkt den Kunden überzeugen kann.

3.2.2 Direktvertrieb

Die Weinwirtschaft verfügt über einen großen Erfahrungsschatz auf den Gebieten Direktmarketing und Direktverkauf. Beim Direktvertrieb übernimmt der Hersteller der Weine selbst die Verantwortung und steuert somit die Vertriebs-, Preis-, Kommunikations- und Produktgestaltung eigenständig. Häufig geschieht dies über ein kleines Ladengeschäft, welches dem Weingut angeschlossen ist. Das Weingut des Vila Vita Parc Resorts in Portugal ist dafür ein gutes Beispiel, das in Kapitel 7.1 genauer beschrieben wird (vgl. Abb. 6).

Über eine Verkostung geben viele Winzer ihren Kunden die Möglichkeit, sich vor dem Kauf ein Urteil über den Wein zu bilden. Sie können die Qualität des Weines vor dem Kauf testen, was sich positiv auf die Kundenzufriedenheit auswirkt. „Der Vorteil bei diesem Konzept liegt auf der Hand – da beim Verkauf kein Mittelsmann eingeschaltet wird, muss der Winzer auch seine Profitspanne nicht teilen.“ [Deutscher Wein 2014]. Der Winzer ist nicht von „Dritten“ abhängig und kann größtenteils auf aufwändige Marketing-Kampagnen verzichten, da die Kunden für den Weinkauf direkt beim Winzer in der Regel aus der Region stammen. Der Winzer hat also einen direkten Kontakt zum Markt und kann folglich schnell Veränderungen der Wettbewerber erkennen und darauf reagieren. Auch auf die Bedürfnisse der Nachfrager kann der Erzeuger aufgrund des Feedbacks, welches er von den Kunden bekommt, eingehen.

Aber der Direktvertrieb in der Weinbranche bringt auch Nachteile mit sich. Der Winzer kann sich das Risiko nicht mit anderen Partnern teilen. Er benötigt einen hohen Kapitalbedarf um ein Vertriebssystem mit einem Geschäft oder einer Filiale, aufzubauen. Weitere negative Aspekte sind die eher geringere Anzahl an Endabnehmern und die hohen Kosten für Mitarbeiter und eigene Vertriebskanäle. „Ein Unternehmen ist bei der direkten Vermarktung nicht nur für den Transport, die Lagerhaltung sowie die Sortimentsvielfalt des Weines verantwortlich, sondern auch für die Beratung der Kunden, die Finanzierung, die Werbung und die Marktbeeinflussung.“ [vgl. Kert 2012].



Abbildung 6: Herdade dos Grous Wein Shop

(Quelle: Vila Vita Parc Gallery 2014)

3.2.3 E-Commerce und E-Business

„Unter E-Commerce werden vor allem Transaktionen über das Internet verstanden.“ [Freyer 2011, 548]. Immer mehr Menschen suchen sich online Informationen über Produkte, die sie kaufen möchten. „Wein war eines der ersten Produkte, auf welches reine Online-Händler aufmerksam wurden“ [Gebauer & Ginsburg 2003]. Die klassischen Informationsmedien verlieren immer mehr an Bedeutung, während soziale Netzwerke an Bedeutung gewinnen. „Im Zentrum des Onlinemarketings steht die Website eines Weinunternehmens. Um einen ständigen Besucherstrom herzustellen, sind Suchmaschinen und soziale Netzwerke als Hauptinstrumente nötig.“ [Schreck 2013, 31].

Das mobile Marketing definiert sich als Werbung durch oder auf einem mobilen internetfähigen Gerät, wie zum Beispiel Handys, Tablets oder Ähnliches. In den nächsten Jahren wird dieser Markt auch in der Weinbranche bedeutender werden, da der Kunde über das Internet Zugang zu allen Weinen der Welt hat. „Nach einer Statistik von internetworldstats.com gibt es derzeit ca. 2,2 Milliarden Internetanschlüsse auf der Welt. [...] und etwa drei Viertel der Menschen besitzen ein Mobiltelefon.“ [Schreck 2013, 66]. Anhand dieser Zahlen ist der mobile Trend deutlich zu sehen. QR-Code-Marketing ist eine weitere Möglichkeit des mobilen Marketings. Zum Beispiel auf vielen Etiketten von Weinflaschen ist dieser Strichcode, den man mit dem Smartphone fotografieren kann, schon zu finden. Direkt nach dem Fotografieren wird man auf die Website des Weinbetriebes geleitet und bekommt Zusatzinformationen, wie die Art des Anbaus, oder Videos zu dem Wein, den man in der Hand hält.

Online-Weinhändler profitieren von dieser mobilen Vermarktung, da sie viel mehr Kunden erreichen können. Sie sparen Kosten für Personal, Lager und Ladenmiete und können daher den Wein zu günstigeren Preisen anbieten oder höhere Profite einbehalten. „Jedoch begrenzen hohe Transportkosten, beispielsweise per Schiff, vor allem bei großen Distanzen die online erzielten Verkaufsraten in der Praxis auf eine eher nationale Reichweite.“ [Bressolles/Durrieu/Lang 2011, 321]. Weinverkäufe über das Internet sind zum Beispiel in Frankreich zunehmend erfolgreich. „Dieser Markt macht immer noch einen sehr kleinen Anteil des Gesamtmarktes aus, doch er besitzt in Frankreich schätzungsweise ein Volumen von 176 Millionen Euro, weltweit knapp 4 Milliarden Euro. Das sind fünf Prozent der weltweiten Weinverkäufe, die über alle Absatzkanäle getätigt werden. In Frankreich teilen sich diesen Markt mehr als 280 Handelswebseiten, darunter zum Beispiel chateauonline.com.“ [Bressolles/Durrieu/Lang 2011, 321]. (vgl. Abb. 7).



Abbildung 7: Webseite ChateauOnline

(Quelle: Chateau Online 2014)

Auch in Deutschland, wo ein Fünftel des Weines direkt beim Weingut gekauft wird, wird das Internet für E-Commerce-Zwecke immer stärker genutzt. Die Firma macrom Wine Consult in Bergisch Gladbach hat eine Untersuchung über die Entwicklung des Versandhandels mit Wein in Deutschland vorgelegt. „Laut dieser Untersuchung konnte in den zurückliegenden zehn Jahren der Versandhandel mit Wein in Deutschland mehr als 50 Prozent Umsatzvolumen hinzu gewinnen. Er bewegte sich im Jahr 2011 auf einem Niveau von 342,3 Millionen Euro, berechnet nach Endverbraucherpreisen.“ [Scheuermann 2013]. Innerhalb von zehn Jahren konnte der Bestellweg „Online“ seinen Marktanteil gegenüber dem Katalog von sieben Prozent auf knapp 70 Prozent steigern (vgl. Abb. 8). Anhand dieser Zahlen ist ein klarer Boom des Social Media Marketings als Teil der E-Marketingstrategie zu verzeichnen. „Das so genannte Word-of-Mouth (WOM)-Empfehlungsmarketing gewinnt an Bedeutung. Empfehlungen zu Weinen können über Blogs, Social Sharing, Bewertungsportale und Reisecommunities sehr viel breiter gestreut werden.“ [Scherhag 2013, 65].

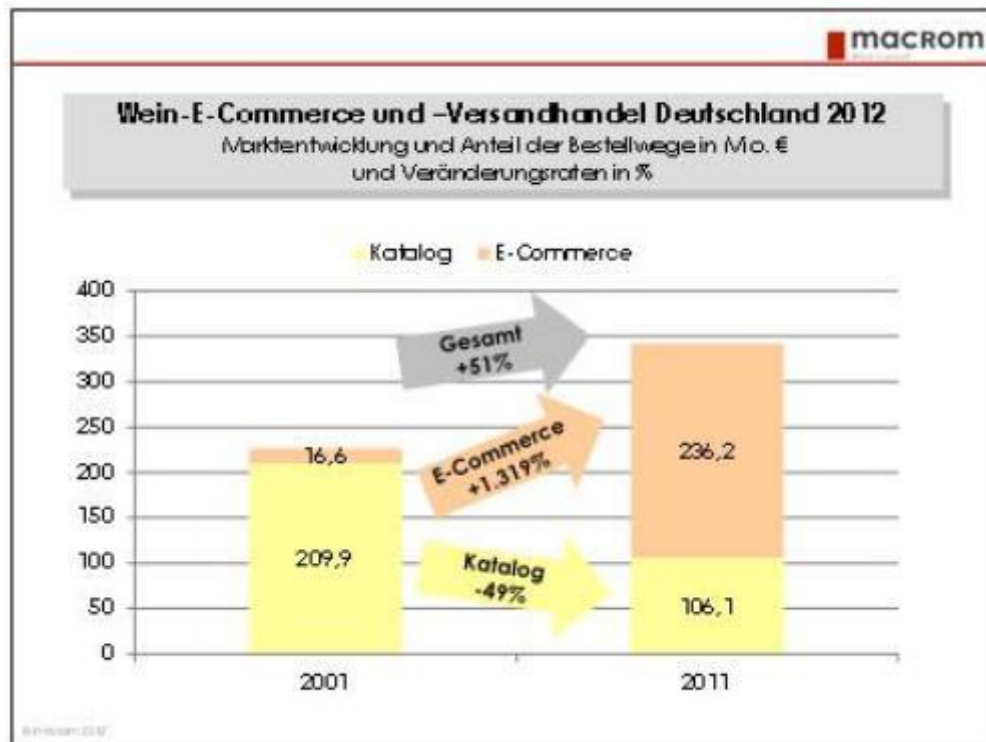


Abbildung 8: Wein-E-Commerce und -Versandhandel Deutschland 2012

(Quelle: Weinreporter 2014)

Der Vertrieb über das Internet hat aber auch Schwachstellen. Eine der größten Schwachstellen ist, dass der Weinkäufer sein Produkt vor dem Kauf nicht begutachten kann. Das heißt, er kann an keiner Verkostung teilnehmen, die ihm die Wahl des Weines erleichtert. Eine weitere Schwachstelle ist der schwierige Transport der Weinflaschen. Sie sind bruchanfällig und müssen deshalb speziell verpackt und transportiert werden. „Der Weinhersteller ist dadurch von einem Transportdienstleister abhängig und hat nur begrenzt Kontrolle über die Servicequalität.“[vgl. Bressolles/Durrieu/Lang 2011, 322]. Zusätzlich erschwert der Online-Verkauf den Umtausch und die Rückgabe des Weines.

Der fehlende Kontakt zu dem Online-Kunden erhöht die Notwendigkeit für klare und genaue Informationen im Internet. Ein ebenso wichtiger Aspekt der Servicequalität von Internetseiten ist die einfache Handhabung. Transaktionen über das Internet müssen leicht zu tätigen sein. Auch die ästhetischen Elemente eines Internetauftrittes, wie zum Beispiel Grafiken, Symbole oder Videos bestimmen die Atmosphäre auf der Webseite und beeinflussen den Kunden.

Der Käufer sollte die Möglichkeit haben interaktiv auf der Seite seine Produkte zusammenzustellen, so dass seine Bedürfnisse befriedigt werden. Nicht zuletzt müssen Sicherheit und Datenschutz im Onlinehandel gewährleistet werden, um E-Business zu betreiben. „Zusammenfassend zeichnet sich E-Commerce durch Multimedialität, Interaktivität, Permanenz, Globalisierung und „Buchbarkeit“ aus.“ [Freyer 2011, 548].

Der Weintourismus in Deutschland zählt jedoch bei der Internetvermarktung nicht zu den führenden Destinationen. Länder, wie Südafrika, Australien und Neuseeland haben bei der Suche des Begriffs „wine tourism“ bei Google weitaus mehr Treffer als Deutschland zu verzeichnen. Innerhalb Deutschland rangiert Rheinland-Pfalz bei den Treffern von Internetseiten mit dem Stichwort „Wein“ an erster Stelle, gefolgt von Baden-Württemberg, dem Saarland und Bayern. Plattformen, wie Facebook, Twitter, XING, YouTube, Google+ oder Wein-Plus bieten eine Vielzahl an Möglichkeiten zur weintouristischen Vermarktung. „Die meisten Tourismusorganisationen beschränken sich jedoch in Deutschland im Wesentlichen auf ein Facebook-Profil und vernachlässigen oft die Pflege anderer Plattformen. Auf Social Media Kanälen werden zwar größere Veranstaltungen mit Weinbezug, wie zum Beispiel Weinmessen und –feste sowie Weinproben oder Weinwanderungen, kommuniziert, ein Schwerpunkt in dieser Richtung ist allerdings nicht feststellbar.“ [Kagermeier/Harms 2013, 76 ff].

Das Potential des Weines wurde in den meisten Regionen nicht nur von den Tourismusorganisationen erkannt, sondern auch von den Weinbauakteuren. Winzerverbände als Dachorganisationen, Weingüter als Weinproduzierende, Genossenschaften also Zusammenschlüsse von Winzern und letztlich auch Interessengruppen haben Potenzial im Social Web, was sich durch die Kommunikation in den Social Media Kanälen bestätigt. „Es herrscht allerdings noch immer starker Nachholbedarf, denn oft sind Internetpräsenzen veraltet. Meist sind die Webseiten der Weinbauakteure eher handwerklich ausgeprägt. Der Tourismus spielt eine untergeordnete Rolle.“ [Kagermeier/Harms 2013, 80 ff.]. Ein positives Beispiel aus Sachsen zeigt wiederum, dass Winzerverbände Social Media Profile betreiben können, die auch touristisch interessant sind und Weintouristen in die Region locken. In Abbildung 9 ist zu sehen, dass eine Homepage sowohl touristische, als auch nicht touristische Informationen bereitstellen kann und gleichsam regional für Veranstaltungen und Kulinarik werben kann. Anhand des Beispiels des Weinbauverbandes Sachsen wird deutlich, dass Weinbau und Tourismus durchaus positiv miteinander im Einklang stehen können.

Hoffnungsträger für weitere Zusammenarbeiten ist neben den Tourismusorganisationen auch die Interessengruppe der Jungwinzer.



Abbildung 9: Internetauftritt Weinbauverband Sachsen

(Quelle: Weinbauverband Sachsen 2014)

4 Weinmarken

Marke und Markenmanagement sind gegenwärtig zentrale Themen im Weinmarketing. Die Weinbranche ist gekennzeichnet von dem steigenden internationalen Konkurrenzdruck und der Überproduktion. Kunden werden regelrecht von Reizen überflutet. Deshalb ist es notwendig „sich über eine spezifische Positionierung und Markierung vom Wettbewerb abzuheben.“ [Fleuchaus 2011, 149]. Marken sind prinzipiell Kommunikationsmittel und erfüllen beim Konsumenten den Wunsch nach Identifikation. Der Kunde sehnt sich nach Orientierung im Alltag. Oft vertrauen Käufer blind auf ihre Marken, denn der Mensch lebt nach Gewohnheiten und Sicherheit. Beispielsweise bei blinden Weinverkostungen stimmen die Ergebnisse, um welche Marke es sich bei einem Wein handelt, meistens nicht mit den Ergebnissen einer Weinverkostung mit allen Informationen überein. Bei der offenen Verkostung wird die beliebte Marke meist besser eingeschätzt. Hier handelt es sich um den sogenannte „Halo-Effekt“ oder „Heiligenscheineffekt“. Durch ein gutes Image einer Marke werden automatisch auch Produkteigenschaften besser eingeschätzt.

Starke Marken schützen ein Unternehmen und deshalb ist es schwer nachvollziehbar, warum sich Marken in der Weinwirtschaft oft weit weg von der klassischen oder modernen Definition der Marke bewegen. „Bisher herrscht eine begrenzte, negativ ausgeprägte Definition vor. Zum einen hängt die Wahrnehmung von Wein, stärker als bei anderen Produkten, von der Wahrnehmung der Region oder des Landes ab. Zum anderen ist nicht klar, was der Konsument als die Marke wahrnimmt.“ [Fleuchaus 2011, 154]. Entweder kann es die tatsächliche Marke, also der Name des Weingutes oder des Weines sein, aber ebenso kann es die Rebsorte, die Region oder die Art des Weines sein. Am Beispiel der Marken „Prosecco“ und „Pinot Grigio“ ist dies deutlich zu erkennen. Die beiden Rebsorten werden oft als Marke und somit Gattungsnamen verstanden. Auch kennzeichnend für die negative Definition von Weinmarken ist ein jahrgangsunabhängiges Geschmacksprofil, das eine Vielzahl von Konsumenten ansprechen soll und bei vielen Konsumgelegenheiten anwendbar sein soll. Rückenetikettentexte zeigen dies zum Beispiel durch Formulierungen wie „Passt zu Fisch, Pasta und Pizza sowie als Begleiter in geselliger Runde“ oder „spezieller Spargelwein“. Aufgrund dieser Idee sind diese sogenannten „Coca-Cola-Weine“ im unteren Preissegment angesiedelt.

4.1 Markenpolitik

Wie zuvor genannt, geht es bei einer Marke vor allem darum, einem Wein Identität zu verleihen. Der Konsument muss den Wein eindeutig erkennen und eine Bindung mit ihm eingehen. Folglich ist es wichtig, dass die Marke sich an der Zielrichtung des Weingutes bzw. des Produktes orientiert. Eine Marke muss eigenständig sein, das Produkt, das sie verkörpert, individualisieren und sich von der Konkurrenz abheben. Doch eine Marke muss auch beweisen, dass sie ein echtes Mitglied der Produktgruppe ist. „Wein ist kein Getränk wie Coca-Cola, das industriell hergestellt wird und überall verfügbar ist (Ubiquität). Der Konsument hat eine gewisse landwirtschaftliche Idealvorstellung, wenn es um den „echten“ Wein geht. Winzer benutzen deshalb Weinberge und die Weinlese, die von Natürlichkeit geprägt sind, für die werbliche Kommunikation. Damit vermitteln sie ein immer gleiches Geschmacksbild, doch der wirklich gute Wein lebt gerade von seinen Jahrgangsschwankungen und nicht von der Idealvorstellung. Andererseits sucht der Käufer von niedrigpreisigen Weinen einen verlässlichen Geschmack, unabhängig von der genannten Idealvorstellung.“ [vgl. Fleuchaus 2011, 153]. Marken können nach zahlreichen Aspekten ausgerichtet werden, doch an dieser Stelle werden die zwei klar abgrenzbare Endpunkte besprochen. Das sind die Standard-Wein-Marken und die Luxus-Wein-Marken.

Standard-Wein-Marken sind Markenweine, die im unteren bis mittleren Preissegment angesiedelt sind. Sie werden im Lebensmitteleinzelhandel, Weinhandels- oder Restaurantketten verkauft. „Diese Weine werden durch den Namen, das Logo und die Bilder kommuniziert, die zur Identifikation beitragen. Auch durch ein gleichbleibendes Geschmacksbild mit geringen bis keinen Jahrgangsschwankungen werden diese Weine gekennzeichnet.“ [vgl. Fleuchaus 2011, 155].

Als Luxus-Wein-Marken werden Markenweine beschrieben, die sich im gehobenen und sehr hohen Preissegment bewegen. Sie werden meistens direkt durch das Weingut vertrieben, entweder über einen Absatzmittler oder Subskriptionslisten. Solche Weine sind auch in der höchsten Liga der Weingeschäfte oder der Gastronomie zu finden. Was die Luxus-Wein-Marken auszeichnet ist die Schwierigkeit sie zu erwerben. Ihre Identität ist nicht so sehr abhängig vom Name des Weines oder Weinguts, sondern vielmehr von der Geschichte des Weines und dessen Authentizität und Persönlichkeit. Die Marke lebt von den persönlichen Erfahrungen der Käufer und einem charakteristischen Geschmacksbild, das die Gegebenheiten des speziellen Jahrgangs und Terroirs widerspiegelt.

4.2 Brand Identity

Die Identität einer Marke entsteht mit einer langfristigen strategischen Vision. Diese führt zu einer einheitlichen Positionierung und wird durch die Marke kommuniziert. Dass ein solches strategiegesteuertes Konzept funktioniert, sieht man an einem Beispiel in Neuseeland. „Das Palliser-Weingut hatte zum Ziel den besten Pinot Noir der Welt zu produzieren. Um das Ziel zu erreichen wurde alles getan. Die produktorientierte Strategie wurde von einer starken Marke und Markenführung unterstützt. Da die finanziellen Mittel für eine Marketingkampagne fehlten, vertraute das Weingut auf die positive Bewertung von Käufern und den Gewinn von Medaillen. Des Weiteren fand das Unternehmen starke Co-Branding-Partner, wie zum Beispiel eine Airline, und organisierte weitere Marketinginitiativen mit anderen Weingütern aus der Region.“ [Fleuchaus 2011, 156]. Grundsätzlich entstehen die meisten Marken unbewusst, denn mit jeder Weinbenennung, egal ob es um den gesamten Betrieb, eine Weinlinie oder einen einzelnen Wein geht, entsteht eine Marke. Die Frage für Weingüter ist also weniger, ob sie Markenweine im Angebot haben möchten, sondern eher ob sie sich aktiv um diese kümmern möchten.

Unabhängig ob man eine neue Marke einführt oder eine Marke weiterführt geht es immer um die Markenidentität. Das heißt, die Positionierung, die das Weingut der Marke durch ihren Namen, ihr Logo, das werbliche und kommunikative Umfeld und das Auftreten des Servicepersonals gibt. Es ist zu beachten was der Konsument von der Marke denkt, wie er sie wahrnimmt. Die Positionierungseigenschaften müssen den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen und sich von dem Wettbewerb abgrenzen, damit der Kunde ein unverwechselbares Profil, ein USP der Marke, gewinnt. Die Markenidentität stellt das Selbstbild der Marke dar, welches aktiv vom Unternehmen gestaltet werden kann. Die so genannte Innen-Ansicht des Unternehmens muss in allen Abteilungen einheitlich sein.



Abbildung 10: Logo des Weingutes Herdade dos Grous

(Quelle: Vila Vita Parc Gallery 2014)

Die Brand Identity teilt sich in drei Teilbereiche auf:

Das Corporate Design: Die visuelle Identität, das Erscheinungsbild des Weingutes sollte ein einheitliches Logo und eine einheitliche Farbgestaltung haben. In Abbildung 10 ist das Logo des Weingutes Herdade dos Grous des Vila Vita Parc Resorts in Portugal zu sehen. Doch dieses Logo befindet sich nicht nur auf dem Etikett der Weinflasche, sondern auch in anderen Elementen, wie zum Beispiel in Broschüren, auf Visitenkarten sowie im Ladendesign, im Internet (vgl. Abb.11) und auf Geschäftspapieren. Das Design ist generell für den Wiedererkennungswert eines Weingutes sehr wichtig.

„Die Corporate Communication – die Unternehmenskommunikation bezeichnet interne und externe Kommunikation sowie Werbung, PR und Verkaufsförderung. Durch alle Bereiche sollte sich ein roter Faden ziehen.“ [Schreck 2013,13].

Der Teil Corporate Behavior bezeichnet das Verhalten des Unternehmens gegenüber Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten und der Öffentlichkeit. Ein Beispiel hierfür ist der Umgang mit Beschwerden oder Kritik.



Abbildung 11: Internetauftritt des Weingutes Herdade dos Grous

(Quelle: Herdade dos Grous 2014)

4.3 Brand Image

Das Image einer Marke ist im Gegensatz zur Identität ein Fremdbild der Marke, bei welchem die Marke aus der Sicht der Zielgruppe gesehen wird. Das Image ist das, was die Konsumenten aus den Signalen des Unternehmens machen. Die Basis dafür schafft immer der Marketing-Mix eines Betriebes. Das Markenimage ist viel detailreicher als die Markenidentität. Folglich ist eine genaue Betrachtung des Images von Vorteil. Hierfür eignen sich sogenannte Markensteuerräder. Das ICON Markensteuerrad, das in Abbildung 12 zu sehen ist, ist dafür ein einfach anwendbares Modell. [vgl. Esch 2004, 96].

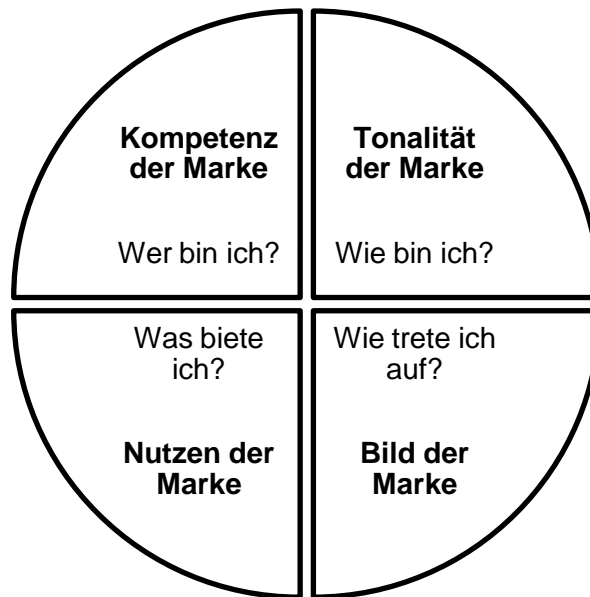


Abbildung 12: ICON Markensteuerrad

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch 2004, 96)

Die Kompetenz der Marke bezieht sich auf den Kern, das heißt auf das Alter, die Geschichte und die Herkunft der Marke. Innerhalb dieser Definition ist bei der Standard-Wein-Marke darauf zu achten, von Anfang an eine schlüssige Positionierung zu entwickeln. Bei den Luxus-Wein-Marken kommt es noch stärker auf die Kompetenz an, da sich diese vor allem aus der Geschichte und Erfahrung des Weingutes ergibt. Das Markennutzen zeigt die genauen An- und Verwendungsmöglichkeiten. In der Weinbranche sind das bei Standard-Weinmarken besonders emotionale Inhalte, aber auch anlassbezogene Ausrichtungen, zum Beispiel Spargelwein. Beim Luxus-Wein steht der Genuss des Trinkens im Vordergrund. Die Marken-Tonalität spiegelt die Emotion der Marke wieder.

Bei beiden Weinmarken stehen Emotionen im Vordergrund, doch beim Standard-Wein ist es besonders Spaß und Lebensfreude, während beim Luxus-Wein Distinktion und Authentizität im Vordergrund steht. Zum Markenbild gehören alle sichtbaren Eindrücke einer Marke. Besonders Markenname und Markenlogo prägen den Auftritt der Marke und geben der Marke die Wiedererkennung. Insgesamt müssen alle Teile des Markensteuerrads aufeinander abgestimmt sein, damit ein positives Image einer Marke entstehen kann. Im Weinbereich liegt hier noch viel Potenzial, denn zu oft wird auf Namen zurückgegriffen, die zu wenig Differenzierungspotential haben.

Marken sind für die Weinwirtschaft entscheidend. Nicht nur die großen Champagnerhäuser, sondern auch kleine mittelständische Betriebe profitieren von einem Markenverständnis. „Doch letztlich zählt nicht nur die eigene Marke des Winzers alleine, der gemeinsame Markenauftritt einer gesamten Region und eines internationalen Herkunftslandes ist entscheidend für eine gelungene Marketingstrategie. Das Land bietet hierbei eine Dachmarke, an der sich der Rest orientiert. Auf der nächsten Ebene folgen die Regionen mit einem einheitlichen Auftritt, in die sich die Winzer mit ihren Marken einbetten.“ [vgl. Fleuchaus 2011, 158].

Das Beispiel des Vila Vita Parc Resorts in Portugal, das in Kapitel 7 genauer beschrieben wird, zeigt, dass das Modell einer Dachmarke sehr erfolgreich sein kann. Die Vila Vita Hotelgruppe bildet die Dachmarke von vier Hotels und einem Weingut. Das Vila Vita Parc Resort und das benachbarte Weingut Herdade dos Grous sind zwei Marken davon. Das Weingut produziert nicht nur den Wein der Marke Herdade dos Grous, sondern auch den Hauswein für das Resort Vila Vita Parc, der in der folgenden Abbildung 13 zu sehen ist.



Abbildung 13: Weißer Hauswein des Vila Vita Parc Resort

(Quelle: eigene Aufnahme)

4.4 Ausgewählte Weinmarken

Um den Erfolg von Weinmarken aufzuzeigen, wird eine Fallstudie herangezogen, die sich vor allem durch ihre Herkunft, ihre Herangehensweise und ihre Rolle im Markt hervorhebt. Die einmalige Erfolgsgeschichte eines ewig jungen Bordeaux-Weines, der im Jahr 2010 seinen 80. Geburtstag feierte.

Als eine der meistverbreiteten Weinmarken im Ausland ist Mouton Cadet Mitglied des kleinen Klubs von wirklich internationalen Weinmarken. „Die Mitgliedschaft wird in der Regel durch zwei Faktoren „erlangt“. Zum einen benötigt man Verkaufszahlen von mindestens zehn Millionen Flaschen pro Jahr und zum anderen muss die Verfügbarkeit in mindestens 50 Ländern gewährleistet sein. Mouton Cadet verkauft jährlich 12 Millionen Flaschen in etwa 150 Ländern weltweit.“ [Mora 2011, 174].

Die Weinmarke besitzt eine sehr große Markenbekanntheit. Sie trägt den Namen des Hauses von Philippe de Rothschild. „Mit geschätzten 200 Millionen Euro Gewinn gehört das Haus Mouton Rothschild zu den führenden Betrieben in Bordeaux. Der Grand-Cru-Wein Mouton de Rothschild wird einerseits als Pionier modernen Marketings gesehen, andererseits zeichnet er sich durch seine Schlüsselrolle bei der Bewahrung der lokalen Weinregionen aus.“ [Mora 2011, 174]. Die Markenweine des Hauses spielen die Regionen der Topweine wieder.

Mouton Cadet aus Bordeaux, „Escudo Rojo“ aus Chile sowie „Caradba“, eine Cuvée aus der Languedoc-Region in Frankreich. Cuvées sind einer der Hauptdifferenzierungspunkte des Unternehmens auf dem internationalen Markt. Rothschild vermeidet das überfüllte Gebiet der Rebsortenweine. Die Bekanntheit der Muttermarke hilft bei der Differenzierung von der Konkurrenz und ermöglicht eine schnellere Expansion. „Der Escudo Rojo aus Chile hat in weniger als fünf Jahren schon mehr als 13 Prozent zum Gesamtumsatz beigetragen. Mouton Cadet setzt nicht nur auf Markenführung, sondern auch auf die Geschmackspräferenz der Konsumenten. Durch eine Angleichung der Merlot-Traube an der Cuvée können fruchtigere und breitere Weine erzeugt werden.“ [Mora 2011, 175].

International wurde die Marke Baron Rothschild durch einen Besuch des Barons in den USA bekannt und von verschiedenen Sponsoring Maßnahmen unterstützt. Heute exportiert das Unternehmen 75 Prozent der mehr als 12 Millionen Flaschen.

80 Prozent der Exportmenge wird auf 12 Länder der insgesamt 150 Länder verteilt. Dazu gehören USA, Frankreich, Kanada, Großbritannien, Dänemark, Schweiz, Deutschland und Japan. Die Trauben für den Wein liefern insgesamt 350 Winzer aus der Bordeaux-Region. Die Qualität des Weines wird ständig kontrolliert und es bestehen enge Partnerschaften zwischen Lieferanten und zentraler Abnehmer, die jeweils drei Jahre vertraglich abgesichert werden.

Mouton Cadet hat sehr genaue Kenntnisse über seine Kunden, die eine breite Masse in verschiedenen Märkten bilden. Grundsätzlich ist die Zielgruppe des Weines etwa 35 bis 45 Jahre alt. Eine geschlechtsspezifische Ausrichtung gibt es kaum, aber soziodemographisch lassen sich die Konsumenten von Mouton Cadet als „Modern Dandies“ beschreiben. Sie leben in einem professionellen Umfeld, haben ein relativ hohes Einkommen und präsentieren sich gerne. Ein Ziel des Unternehmens ist es den Kernmarkt zu verjüngen. Um jüngere Konsumenten zu gewinnen, wurde 2007 der Rosé Wein in das Portfolio aufgenommen.

„In der Kommunikation beschränkt sich die Marke auf bestimmte Absatzkanäle. Speziell Restaurants sind hier zu nennen. Mouton Cadet geht es darum an die Werte der Kunden zu appellieren. Sie wollen Nähe und Präferenz schaffen. Traditionelle Kommunikationsmittel, die die Marke verwendet sind die Presse und Eventsponsoring. Sie setzen zum Beispiel auf das Thema Reise und Expedition, um ihre Kunden anzusprechen.“ [Mora 2011, 176]. Die Marke hat ein Image, das ehrwürdig ist und doch ein junges Publikum anspricht. Es handelt sich um einen Wein, der für jedermann erschwinglich sein soll. Das ist der Grund für die flexible Preisgestaltung, die von Land zu Land zwischen sieben und acht Euro pro Flasche variiert. Mouton Rothschild erwarb die Partnerschaft mit dem Weltmarktführer Constellation Brands und schloss mit Partnern in den Zukunftsmärkten Japan und Russland bedeutende Allianzen.

Anhand des Beispiels der Marke Rothschild wird deutlich, dass die Zukunft der Markenweine mit der Entwicklung des Konsumentenverhaltens und den verschiedenen Vertriebskanälen zusammenhängt. Die Entwicklung der Marken wird jedoch durch geringes Differenzierungspotential eingeschränkt. Deshalb muss es das Ziel einer Marke sein die Zielgruppe möglichst individuell anzusprechen und die Geschichte, das Land und viele andere Faktoren aktiv in die Marke mit einzubinden.

5 Kommunikationsinstrumente

Die Kommunikationspolitik schließt eine Vielzahl von unterschiedlichen Instrumenten ein, die alle zusammen eine gemeinsame Aufgabe im Weintourismus haben. Sie sollen Informationen über die Leistungsbereitschaft vermitteln, eine Beziehung zur Öffentlichkeit herstellen und zu konkreten Käufen sowie Reisen anregen. „Dabei wenden sich Kommunikationsmittel in unterschiedlicher Intensität an die jeweiligen Kommunikationspartner („Empfänger“).“ [Freyer 2011, 552].

Ein Kommunikationsmix besteht aus Corporate Identity, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Durch diesen Mix werden im strategischen Marketing die Ziele eines Unternehmens oder einer Region umgesetzt. Es handelt sich generell um selektive und nicht selektive Kommunikationsinstrumente. „Selektion bedeutet in diesem Zusammenhang, dass es möglich ist, mit den genannten Kommunikationsmitteln spezielle Zielgruppen fokussiert anzusprechen und speziell abgestimmte Botschaften zu vermitteln.“ [Lachmann/Arnold 2013, 276]. Selektion ist von Wichtigkeit, wenn es um hoch oder niedrig involvierte Weinkonsumenten geht. „Selektiv sind Kommunikationsmittel wie das Internet, Anzeigen in Fachmagazinen oder qualifiziertes Mailing. Nicht selektive Kommunikation wird über TV-Spots, Radio-Spots oder Anzeigen in allgemeinen Publikumszeitschriften betrieben.“ [Lachmann/Arnold 2013, 276]. Um Kommunikationsziele zu erreichen werden zwei verschiedene Arten von Instrumenten eingesetzt. Man spricht von traditionellen und innovativen Kommunikationsinstrumenten.

5.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente

Zu den traditionellen, klassischen Instrumenten der Kommunikation gehören Werbung, Verkaufsförderung sowie Öffentlichkeitsarbeit. Die Verbreitung der Informationen folgt über verschiedene Medien, wie die Plakatwerbung, den Fernseher, das Internet oder die Printmedien, den Hörfunk und Prospekte. „Im Weinmarketing bietet Werbung über TV- und Radio-Spots eine große Kontaktbreite. Werbung ist also weniger selektiv. Sie eignet sich vor allem für Imagekampagnen für bestimmte Weinregionen oder Länder. Spots zum Thema Wein werden dann selektiv, wenn sie, wie in Deutschland, in einem Digital-Sender für Feinschmecker ausgestrahlt werden, die Konsumenten ansprechen, die in die Weinbranche hoch involviert sind.“ [vgl. Lachmann/Arnold 2013, 280].

Klassische Werbung kann in der Weinbranche aber auch durch Printmedien, wie Publikumszeitschriften, Fachmagazinen sowie Plakaten und auf Flaschenetiketten transportiert werden. Anzeigen in Publikumszeitungen, wie zum Beispiel die deutschsprachigen Zeitschriften „Vinum“ oder „Weinwelt“, haben eine relativ große Kontaktbreite und eignen sich für allgemeine Imagekampagnen. „Sonderbeiträge zum Thema Wein können bei hoch involvierten Konsumenten selektiv wirken, sollten aber immer auch kurzzeitig interessierte Laien durch verständliche Beiträge positiv beeindrucken.“ [Orth/Arnold 2013, 20]. In Fachmagazinen, wie beispielsweise „Wein + Markt“, selektiert sich das Publikum selbst. Hoch involvierte Weinkunden werden hier gezielt angesprochen.

Plakate und Flyer können ortsunabhängig genutzt werden. Zum Aufbau eines langfristigen Images werden sie außerhalb des Point of Sale (POS) angebracht. Flyer und Plakate können aber auch Kunden gezielt am POS ansprechen. Je näher dieses Kommunikationsmittel am POS angebracht wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass Kunden darauf aufmerksam werden und den Wein sofort kaufen. Hier zeigt sich ein so genanntes Impulskaufverhalten. „Bei Premium-Weinen wird hier das Produkt stärker hervorgehoben, bei Standard-Weinen ist es wichtiger sich auf die Marke zu konzentrieren. Um auch kurzzeitig involvierte Konsumenten anzusprechen sollte verständliche Sprache gebraucht werden und zum Beispiel auch über konkrete Essensempfehlungen informieren.“ [vgl. Lachmann/Arnold 2013, 278].

Um das Produkt bei den Verbrauchern zu positionieren ist die Visitenkarte der Winzer und des Weins, das Etikett, eine effiziente Möglichkeit. Das Etikett muss so gestaltet werden, dass der Käufer es sich einprägen kann und wiedererkennt. Besonders wenn der Wein verschenkt wird, spielt die Wirkung des Etiketts weit über den POS hinaus eine wichtige Rolle der Weinkommunikation. Technisch und finanziell ist diese Kommunikation gut umsetzbar. Insbesondere kann man das Flaschenetikett vielfältig gestalten. Man muss nur darauf achten, dass Rebsorten innerhalb einer Weinlinie klar durch ihre Farbgebung abgegrenzt werden.

Zusätzlich bietet qualifiziertes Mailing an ausgewählte Adressen Winzern die Möglichkeit die Kunden an sich zu binden, die sie bereits kennen. Adressen werden aus der eigenen Kundendatei verwendet oder eingekauft. Käufer, die zum Beispiel bisher Weißwein gekauft haben, bekommen Angebote anderer Weißweine zugeschickt.

„Unter Verkaufsförderungsmaßnahmen sind im Weinbereich insbesondere Verkostungen zu verstehen. Diese Wine-Tastings kurbeln den Absatz unmittelbar an und geben dem Konsument die Möglichkeit die Weine direkt am POS zu probieren und deren Geschmack sowie deren Qualität zu testen. Besonders effektiv wird diese Maßnahme durch den persönlichen Einsatz des Winzers. Der Kunde kann bei Verkostungen den Wein erleben. Bei einer besonderen Atmosphäre werden seine Emotionen angesprochen. Finanziell und logistisch erfordern sie jedoch einen hohen Aufwand.“ [Lachmann/Arnold 2013, 279]. Des Weiteren wirken sie oft nur kurzfristig und sprechen hoch involvierte Weinkäufer direkt am POS an. Durch Gewinnspiele, Preisvorteile über Coupons oder Give-aways kann eine Weinprobe noch attraktiver und vor allem aktiver gestaltet werden. Verkaufsförderungsaktivitäten nehmen im Rahmen emotionaler Gourmet-, Wohltätigkeits- und Sportveranstaltungen (Golf, Polo, Tennis) sowie dem persönlichen Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden einen hohen Stellenwert ein.

Ein weiterer Weg der traditionellen Kommunikation ist PR. Kommunikationsinstrumente, die zum Beispiel die redaktionelle Ebene von Medien nutzen, um Botschaften zu verbreiten, fallen in den Bereich der Public Relations. Typischerweise wird an die breite Öffentlichkeit kommuniziert. Der Vorteil liegt hier in der hohen Glaubwürdigkeit, welche die Botschaften bei den potentiellen Käufern genießen. Durch die allgemeine Wertschätzung der Rezipienten entsteht ein besseres Image des Weinunternehmens oder der Weinmarke. Die bekanntesten Maßnahmen der Medienarbeit sind: Presse- oder Informationsdienste, Pressekonferenzen, Pressefahrten und Online-Informationsdienste. Ein Beispiel im Weintourismus ist die Pressekonferenz einer Weindestination. Die Konferenz informiert vor Ort und verschiedene Journalisten können dafür eingeflogen werden. „Auf so genannten Fam-Trips, eine Art der Pressefahrten, wird Journalisten die Gelegenheit gegeben, während einer mehrtägigen Reise, Weine und regionaltypische Produkte zu testen und darüber zu berichten. Dadurch hat die Weinregion die Möglichkeit ein positives Image zu vermitteln. Beispielsweise wird ein Gourmet-Journalist in eine Destination eingeladen um die einheimische Küche zu testen um dann kulinarisch Interessierte anzusprechen.“ [Freyer 2011, 597].

Allgemein ist der Beitrag der traditionellen Kommunikation zum Markenaufbau groß, „wenn die Positionierungsbotschaft unmissverständlich sichtbar gemacht wird, die Kommunikation eigenständig gestaltet ist und die kommunikativen Maßnahmen integriert und formal aufeinander abgestimmt sind, damit sich das Image bei den Kunden auch verfestigen kann.“ [Esch 2005, 182]. In Abbildung 14 ist ein positives Beispiel der Weinwerbung zu erkennen, denn „die Dachmarke „Mosel WeinkulturLand“ konzentriert sich mit ihrer Anzeigenwerbung auf die Zielsetzung: Imagepflege, Absatzförderung und Förderung des Weintourismus. Mehr als 4000 Winzer in über 100 Weinorten bewirtschaften heute rund 8.800 Hektar Weinbergsfläche mit etwa 55 Millionen Rebstöcken entlang der 243 Kilometer langen deutschen Mosel. Vorwiegend verwendet die Dachmarke Deutschlands ältester Weinregion Bilder der Weinlandschaft sowie Menschen bei Weingenuss.“ [Weinland Mosel 2012/2013]. In der folgenden Abbildung sind diese emotionalen Motive auf dem Cover des Kataloges „Erlebnis Mosel WeinKulturLand“ 2014/15 dargestellt und man kann den Bezug zum Thema sofort erkennen.



Abbildung 14: Katalog „Erlebnis Mosel WeinKulturLand“ 2014/15

(Quelle: Deutsche Weine, 2014)

5.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Wie viele andere Instrumente stellt auch neuere, innovative Kommunikation ein zentraler Punkt der Weinkommunikation dar. Durch Messen und Ausstellungen, Sponsoring sowie Events und Product-Placement werden qualitäts- und weinversierte Konsumenten erreicht. Im Folgenden werden die neuen Instrumente mit ihrer Bedeutung für das weintouristische Marketing behandelt.

„Durch die Präsenz auf Messen und Ausstellungen können Kontakte zu Interessenten gleich aufgenommen werden. Die Persönliche Beratung und Präsentation von Weinen motiviert den Kunden vor Ort zum Kauf.“ [Kert, 2012]. Auf Weinmessen und Weinausstellungen werden alle Sinne des Besuchers zum Beispiel durch Verkostungen, Videos und Broschüren angesprochen und dadurch Emotionen hervorgerufen. Beliebt sind Präsentationen durch bekannte Sommeliers und Weinjournalisten. Bereits bestehende Kundenkontakte können auf Weinmessen eingeladen und gepflegt werden. Da sich auf Messen auch ganze Regionen gut unter einer Dachmarke vermarkten können, sind nicht nur Winzer sondern viele andere Wettbewerber zu beobachten. Außerdem gelangen Winzer und Winzergenossenschaften an Informationen neuer Entwicklungen in der Weinbranche und haben die Chance Partnerschaften mit anderen Unternehmen zu schließen. Denn es gibt nicht nur die Möglichkeit der Endverbraucher-messen, sondern auch Weinmessen für den Fachhandel. Internationale Beispiele sind hierfür die Forum Vini in Düsseldorf, der Hamburger Weinsalon, die Gala Großer Weine in Berlin oder die Weinwelt in München.

Darüber hinaus zählt Sponsoring zu den innovativen Kommunikationsmitteln. Im Wein-tourismus werden entweder einzelne Personen, wie zum Beispiel Winzer, Vereine oder Institutionen, beispielsweise Winzerverbände, durch Geld-, Sach- oder Dienstleistungen systematisch unterstützt. Aus der Sicht der Sponsoren dient Sponsoring zur Verwirklichung der Unternehmensziele. Sie unterstützen Unternehmen im Weinbereich, um auf sich aufmerksam zu machen und dadurch mittel- bis langfristig Verkaufseinnahmen erzielen zu können. „Aus der Sicht der Gesponserten sind Empfänger von Sponsorenleistungen meist nichtkommerzielle Einrichtungen. Für sie stellt Sponsoring meist ein wichtiges Finanzierungsinstrument für verschiedene Aktivitäten dar.“ [Freyer 2011, 635].

Als Gegenleistung bieten sie dem Sponsoren Unterstützung bei der Verwirklichung der Unternehmensziele. Sponsoring beruht auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Im Weintourismus taucht Sponsoring insbesondere bei Weinveranstaltungen auf, die von Winzern, einem Weingut oder einer Weinregion geplant werden. Das Beispiel „BREVA Wein & Weg ist ein von einem Winzerteam der Orte Bruttig, Ernst und Valwig ins Leben gerufenes Gemeinschaftsprojekt. Das Projekt basiert auf der Idee, eine Genuss-Verbindung zwischen einem Premium-Moselwein und dem aktiven Erleben der moseltypischen Naturlandschaft herzustellen.“ [BREWA Wein & Weg 2007]. Das Naturerlebnis ist ein in Eigeninitiative angelegter Wanderweg. Dieses Projekt wird von mehreren Sponsoren, wie zum Beispiel dem Moselstern Hotel "Zum Guten Onkel", dem Weingut Andrae-Goebel und vielen weiteren Weingütern gesponsert. Nicht nur das Winzerteam, sondern auch das ganze Weinkulturland Mosel und die Gemeinden in der Region profitieren von dem Ereignis. Die Weingüter, Hotels, Restaurants und anderen Sponsoren erhalten durch den Wanderweg ein gutes Image, einen höheren Bekanntheitsgrad und akquirieren somit neue Weintouristen. Der Kontakt zur Zielgruppe wird durch Sponsorenleistungen wie diese im Weintourismus hergestellt.

Im Weintourismus sind Events eines der bedeutendsten innovativen Kommunikationsinstrumente. Allgemein werden „Events als Veranstaltungen aller Art bezeichnet, die durch Inszenierung, Interaktion zwischen Veranstalter, Teilnehmer und Dienstleistern sowie multisensorische Ansprache erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften an die Zielgruppe herantragen.“ [Rück 2013]. Für Weintouristen sind, wie bereits in Abschnitt Zielgruppen und Werte erwähnt wird, Erlebnisse wichtige Bedürfnisse auf Reisen. Weinevents gelten als eigenständiges Produkt, das zu Reisen Anlass gibt oder das Teil einer Reise ist. Events haben dabei ein gewisses Maß an Einzigartigkeit. Sie beziehen sich thematisch auf den Wein oder dazu passende Bereiche wie die Weinlese. Zu Weinevents zählen Weinfeste, Weinverkostungen, Wein-Erlebniswelten und viele weitere innovative Events, die zum Beispiel Wein in Kombination mit Wildnis oder einem Krimi anbieten.

Generell sind kommerzielle und nicht kommerzielle Events zu unterscheiden. „Events als verkäufliche Produkte werden in der Regel gegen Entgelt [...] als Dienstleistungen vermarktet. Zum Beispiel Weinmessen. [...] Eine bedeutende Untergruppe sind Bildungsevents, wie beispielsweise Weinseminare. Sie dienen der Wissensvermittlung im Rahmen der Aus- und Weiterbildung und sind von reinen Informationsveranstaltungen zu unterscheiden.“ [Rück 2013, 14].

„Events als Marketing-Instrument sind nicht selbst Produkt, sondern ein Kommunikationsinstrument zur Vermarktung anderer Produkte. Marketing-Events sind Eigenveranstaltungen einer Organisation, die von dieser zu dem Zweck durchgeführt werden, die eigenen Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen.“ [Rück 2013, 15]. Hier sind die folgenden Gruppen zu unterscheiden:

- „Motivations-Events (Incentives, Firmenfeiern)
- Informations-Events (Pressekonferenzen, Betriebsbesichtigungen)
- Verkaufsförderungs-Events (Produktpräsentationen, Verkaufsveranstaltungen am POS)
- Sponsoring-Events (Eigenveranstaltungen im Rahmen von sozialen Engagements)
- Messe-Events (Eigenveranstaltungen im Rahmen von fremdveranstalteten Messen.“ [Rück 2013, 15].

Ein Beispiel für ein erfolgreiches verkaufsförderndes Weinevent ist „die traditionelle „Große Pfalzweinprobe“ der Weinbruderschaft der Pfalz. Sie findet 2014 zum 50. Mal statt. In einem Querschnitt über die ganze Pfalz werden bei der großen Pfalzweinprobe interessante Weine aus der Pfalz gezeigt. Alte und neue Rebsorten werden ebenso präsentiert wie allseits bekannte und weniger bekannte Betriebe, die sich alle dem qualitätsorientierten Weinbau verschrieben haben. In der 21-teiligen Probenfolge erhalten die Gäste einen aktuellen und umfassenden Überblick über das Spitzenweinangebot der Pfalz, wie es selten in einer anderen öffentlichen Probe geboten wird.“ [Weinfeste 2014].

Diese Art von Weinfesten hat für die Weinbaubetriebe, aber auch für die gesamte Destination Vorteile. Die Betriebe profitieren besonders durch die zusätzliche Verkaufsmöglichkeit und die Gewinnung von neuen Kunden. Destinationsmanagementorganisationen bieten derartige Weinevents steigende Besucherzahlen, ihr Bekanntheitsgrad wird erhöht und das Image positiv verbessert. Selbst für die Einwohner der Destination steigert ein Weinfest die Attraktivität ihres Lebensraumes.

6 Eventmarketing

Eventmarketing liegt als innovatives Kommunikationsmittel im Trend. In diesem Kapitel wird der Frage auf den Grund gegangen, wie ein Weingut mittels Eventmarketing neue Kunden gewinnen und binden kann. Zunächst wird die Definition von Events erläutert. Bruhn definiert Events als „eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Kommunikation von Unternehmen genutzt wird.“ [Bruhn 2005, 1048]. Im Rahmen einer systematischen Kommunikationsplanung steht der Begriff Event jedoch nicht alleine. Eine Zusammenfassung unter dem Begriff Eventmarketing bietet sich hier an.

6.1 Definition Eventmarketing

„Eventmarketing bedeutet die zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Inszenierung und Kontrolle von Veranstaltungen als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation einer Dienstleistung oder eines Unternehmens, sodass durch emotionale und physische Stimuli starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Dienstleistungen oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden.“ [Bruhn 2005, 418].

Eine Unterteilung der verschiedenen Erscheinungsformen des Eventmarketings wird in der Tabelle 2 dargestellt. „Die direkten Ziele eines Marketingevents sind vorwiegend außerökonomische, z. B. Profilierung, Imageaufbau, Kundenbindung. Ein solches Event soll aber auch indirekt positiv auf den mittel- und langfristigen ökonomischen Erfolg wirken. Insbesondere in der Planungsphase eines Events muss die Zielgruppe genau untersucht werden. Bruhn nimmt eine Unterteilung der Vorbereitungsphase von Events in drei Entwicklungsstufen vor.“ [vgl. Bruhn 1997, 810]. In Tabelle 3 werden diese Phasen genau beschrieben.

Erscheinungsform	Beschreibung und Ziele
Corporate Events (B2B)	Produkt-, Marken- und Unternehmensinszenierungen mit dem Ziel der Vermittlung von Informationen und der Veränderung/Festigung von Images vorwiegend an Kunden oder Mittler / Händler (Produkteinführungen, Hauptversammlungen, Jubiläen, et cetera)
Mitarbeiter Events	Informationsvermittlung an / Motivation von Mitarbeiter eines Unternehmens an / oder dessen verbundene Vertriebspartner (Kick-Offs, Incentives, Schulungen, Seminare, etc.)
Public Events (B2P)	Unternehmens-, Strategie-, Produkt- und Leistungspräsentationen für eine breite Öffentlichkeit mit dem vorrangigen Ziel der Imagesteigerung und Informationsvermittlung (Presse-Events, Unternehmensinszenierungen im öffentlichen Raum, etc.)
Consumer Events (B2C)	Erlebnisgestützte Produkt-, Marken- und Unternehmensführungen mit dem vorrangigen Ziel der Absatzförderung von Konsumgütern oder Dienstleistungen an Endverbraucher (Roadshows, Promotions, etc.)
Charity- / Social- / Cultural-Events (B2P)	CSC-Events dienen der Förderung eines gesellschaftlich relevanten Zwecks und richten sich an die Öffentlichkeit und / oder Multiplikatoren. Sie dienen nicht der Absatzförderung (Eröffnungsveranstaltungen, Fan-Feste, etc.)

Tabelle 2: Erscheinungsformen des Eventmarketing

(Quelle: Eigene Darstellung nach FAMAB e.V.)

Besonders im Weinmarketing werden Events ein immer beliebteres Kommunikationsinstrument. Beispiele für ein Corporate Event (B2B) ist in der Weinwelt zum Beispiel eine Produkteinführung eines neuen Weines im Weingut. Mitarbeitererevents können beispielsweise Weinseminare oder Schulungen in Weingütern für Gastronomen oder Hoteliers sein. Ein Beispiel für öffentliche Events (B2P) sind Weinbergführungen, Weinverkostungen, Weinkellerbesichtigungen oder Weinfeste, welche den Erlebnischarakter der Events stärken. Für das Bestehen im Wettbewerb sind auch Consumer Events von Nöten. Mit Promotionen auf Messen oder Roadshows können Winzer oder ganze Destinationen ihren Absatz fördern. CSC-Events haben auch im Weintourismus einen gesellschaftlichen Zweck. Hier sind zum Beispiel Eröffnungen von Weinkellern oder Vinotheken zu nennen. Besonders wichtig ist die Planung der Weinevents nach den drei Stufen in Tabelle 3.

1.Stufe: Kreation	Eventidee wird generiert. Ausrichtung des Events auf die Zielgruppe und Eventbotschaft im Rahmen der Event-Marketing-Strategie.
2.Stufe: Konzeption	Entwicklung und Ausarbeitung der Inhalte des Events. Entwicklung eines Drehbuches, das den Ablauf des Events verbindlich festschreibt.
3.Stufe: Organisation	Realisierung des Events in drei Phasen: Vorlaufphase, Ablaufphase, Nachlaufphase. Die Vorlaufphase beinhaltet logistische und technische Vorbereitungen. In der Ablaufphase findet das Event statt. Die Nachlaufphase beinhaltet alle Tätigkeiten nach dem Event, z.B. den Abbau oder die Dokumentation des Events.

Tabelle 3: Entwicklungsstufen der Planung eines Events

(Quelle: Eigene Darstellung an Bruhn 1997, 810)

Kooperationen mit anderen Akteuren, wie z.B. Reiseveranstaltern, Hoteliers, Gastronomen und weiteren Tourismusorganisationen, erleichtern die Organisation von Weinevents. Ziel des Eventmarketing ist es ein einzigartiges, erlebbares Event zu schaffen, bei welchem die Möglichkeit zur Wiederholung besteht.

6.2 Markeninszenierung

Veranstaltungen sind künstlich geschaffene Ereignisse und bieten den Teilnehmern eine Abwechslung zum Alltag. Sie gelten auch in der Weinwirtschaft als „Besonderheit“ und werden unter Anwendung inszenatorischer Mittel veranstaltet. Durch die Inszenierung verstärkt sich die Wirkung von Weinevents. „Mögliche inszenatorische Mittel umfassen die personelle, sachliche, örtlich-räumliche und zeitliche Ausstattung einer Veranstaltung sowie deren Dramaturgie, verstanden als geplanter, in seiner Wirkung auf die Zielgruppe vorausberechneter Veranstaltungsablauf.“ [Rück 2013, 13]. Somit werden bei Weinevents außergewöhnliche Situationen geschaffen, welche die Teilnehmer durch ihre Abwechslung aktivieren. Meistens werden Markeninszenierungen von den Konsumenten unkommerziell wahrgenommen, weil sie nicht alltäglich sind.

Um eine Weindestination und -marke besser zu inszenieren bieten sich zum Beispiel Weinerlebniswelten an. Sie wirken als Gäste-Magnet und lösen Weinreisen aus. „Unter Weinerlebniswelten werden multisensuale Einrichtungen verstanden, die ein Weinbaug Gebiet übergreifend und mit vielen Themen erlebnisorientiert präsentieren.“ [Antz/Dreyer/Linne 2013, 130]. Das vielfältige Angebot einer Weinerlebniswelt beinhaltet nicht nur Informationen und Unterhaltung, sondern auch Kulinarik. Auch der direkte Vertrieb darf nicht vergessen werden. In Abbildung 15 werden die Funktionen einer Weinerlebniswelt aufgezeigt.

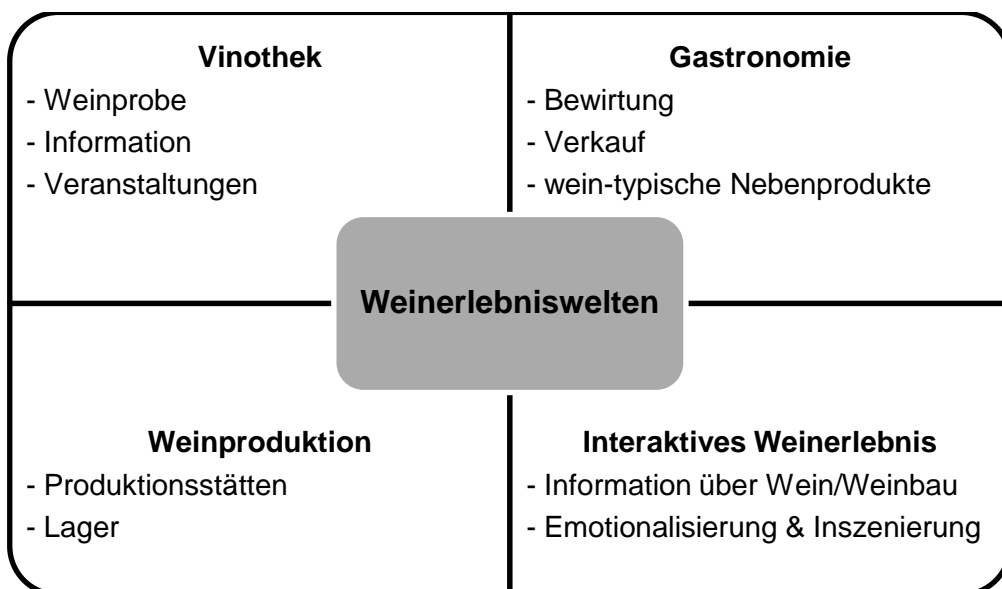


Abbildung 15: Funktionen einer Weinerlebniswelt

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Antz/Dreyer/Linne 2006, 52)

Die vier Begriffe Vinothek, Gastronomie, Weinproduktion und interaktives Weinerlebnis sind zentrale Funktionen einer Weinerlebniswelt. In vielen Weinregionen in Deutschland wäre eine Weinerlebniswelt für einen nachhaltigen Aufschwung des Weintourismus nötig. Ein Beispiel für eine Weinregion, die von einer Möglichkeit wie dieser nur profitieren würde, ist die weintouristische Destination Saale-Unstrut in Deutschland.

Unter einem gemeinsamen Dach könnten die Saale-Unstrut-Tourismus e.V. und der Weinbauverband Saale-Unstrut e.V. ihre Kommunikation verbessern und Weinproben, Informationen und Veranstaltungen in Vinotheken anbieten. Die Bewirtung und der direkte Verkauf von Wein und weintypischen Produkten würde neben Besichtigungen von Produktionsstätten zu einer Symbiose von Wein und Tourismus führen. Mit der Inszenierung und Emotionalisierung eines interaktiven Weinerlebnisses würde die Destination Saale-Unstrut weitaus mehr Weintouristen anziehen. „Für eine Inszenierung der Stadt Freyburg empfiehlt sich der Aufbau eines Willkommenszentrums, in dem die gesamte Region mit ihren Sehenswürdigkeiten präsentiert wird. Außerdem sollte die Einbeziehung von Ausstellungsflächen und Verkaufsräumen in die Konzeption eines Welcome-Centers diskutiert werden.“ [vgl. Antz/Dreyer/Linne 2013, 131]. Viele weitere Möglichkeiten, wie beispielsweise ein Probier-Bus oder Workshops zum Thema Weinherstellung, sind innovative, interaktive Ideen für eine Weinerlebniswelt in einer Region wie Saale-Unstrut.

Damit eine außergewöhnliche Weinerlebniswelt, in der die Teilnehmer im Mittelpunkt stehen, entstehen kann, ist nicht nur Inszenierung ein zentraler Begriff. Interaktivität und Multisensorik bilden die zwei weiteren wesentlichen Eigenschaften eines Wein-events. Ein Event kreiert die Begegnung zwischen den Teilnehmern und dem Veranstalter. Aber auch Teilnehmer agieren als „Prosumer“ untereinander. Sie sind gleichzeitig Konsument und Produzent. Alle Teilnehmer werden bei einem Event mit einbezogen. „Diese Besonderheit von Events entspricht der Integration und Transformation externer Faktoren im Rahmen der Dienstleistungsproduktion. Das Event-Erlebnis entsteht aus dem Zusammenwirken aller Beteiligten.“ [Rück 2013, 13]. Interaktivität setzt gewisse Anforderungen voraus. Der Veranstalter muss gruppendynamische Prozesse gewährleisten und emotionale Erlebnisse schaffen. Bei der Inszenierung ist deshalb die Gestaltung von „InfoMotion“, die Vermittlung von Informationen durch Emotionen nicht zu vergessen.

Weine sind sehr geeignete Produkte für erlebbare Emotionen. Interaktiv kann der Konsument bei einer Weinerlebniswelt zum Beispiel durch Verkostungen, Weinkurse im Weingut oder Touren im Weinberg agieren. Weinwanderungen, Rad- oder Jeep Touren ermöglichen den Teilnehmern ein Event aktiv und gesund zu erleben. Der Mitbesitz bzw. die Teilhaberschaft an Weinreben, das Helfen bei der Weinlese oder die Möglichkeit Flaschen ihres eigenen Weines zu kaufen, sind Ideen für eine interaktive Weinveranstaltung.

Außer explorativem und sozialem Erleben bietet ein Weinevent auch Möglichkeiten zum biotischen Erleben an. Selbst die Gerüche bei der Besichtigung eines Weinkellers erzeugen neue Körperreize. „Events setzen Kommunikationsbotschaften in multisensorische Erlebnisse um und sprechen dabei durch physische Reize potentiell alle Sinne der Teilnehmer an:

- Sehen (visuelle Reize: z.B. Licht, Bilder, Video-Einspieler)
- Hören (auditive Reize: Sprache, Musik, Geräusche)
- Tasten/Fühlen (haptische Reize: Oberflächenstruktur bei einer Produktdemonstration; thermale Reize: Raumtemperatur)
- Schmecken (gustatorische Reize: Catering, Verkostung)
- Riechen (olfaktorische Reize: Catering, Location)“ [Rück 2013, 14].

Durch die Ansprache aller Sinne sind Events ein umfassendes und eindrückliches Erlebnis, bei welchem die Botschaft durch Kommunikationsinstrumente aufgrund der Multisensorik bei den Konsumenten länger im Gedächtnis bleibt. Die Teilnehmer erinnern sich leichter wieder an die Marke, das Unternehmen oder die Produkte.

6.3 Ambiente

Dem Ambiente eines Weinevents kommt eine bedeutende Rolle zu. Die Location einer Weinveranstaltung hat großen Einfluss auf die Inszenierung, Interaktivität und Multisensorik eines Events. „Durch die Erzeugung von Atmosphäre und Ambiente kann die Location für den Erfolg eines Events durchaus richtungsweisend sein.“ [Erber 2005, 173]. Die Teilnehmer beachten den Ort, an dem sie sich befinden besonders und bewerten diesen auch. Ein optimal gestalteter Veranstaltungsort ruft positive Emotionen im Weinkonsumenten hervor. „Die Auswahl einer geeigneten Location sollte durch die Faktoren Image, Lage und Erreichbarkeit, vorhandene Parkplätze für die Gäste, Eignung, Kosten, Stornofristen und Sicherheitsaspekte erfolgen.“ [Erber 2005, 173].

Bei einem Weinevent punktet der Ort durch sein Flair. Ein Weinbaugebiet hat einen individuellen Charakter, der von Natur, Landschaft und Geschichte geprägt ist. Wenn der Gast sich an diesem Ort wohlfühlt wird die Ansprache seiner Sinne erleichtert. Vor allem die visuellen und auditiven Reize, die bei einem Event angesprochen werden, sind für die Herstellung eines positiven Ambientes mitverantwortlich. Um diese Reize hervorzurufen ist die Technik eines Events bedeutend. Ton, Licht, Medientechnik und Effekte sind die vier Säulen der Technik. Bei einem Weinevent sollte zum Beispiel ein Rednerpult mit Mikrofon vorhanden sein. Die Raumbelichtung muss auf die Stimmung, die erzeugt werden soll, abgestimmt werden und bei Informationsveranstaltungen sind Geräte, wie beispielsweise Computer und Beamer bereitzustellen. Zusätzliche Effekte können durch fahrbare Bühnenelemente, Nebel oder Pyrotechnik herbeigeführt werden, die wiederum Gestaltungselemente der Dramaturgie darstellen. Insgesamt ist bei der Technik zu beachten, dass sie nicht im Mittelpunkt steht, sondern nur die Inhalte eines Events transportiert. Ein Event soll Emotionen vermitteln und nicht zur „Technikschlacht“ werden.

Weinfeste finden zum Beispiel in Mitten der Weinberge, in Stadtparks oder in gemütlichen Weinhöfen statt. Durch ein abwechslungsreiches Programm, z. B. durch das Angebot verschiedener Musikrichtungen, eines Feuerwerks oder eines Familientages, werden verschiedene Zielgruppen angesprochen. Der stilvolle Weingenuss in Kombination mit kulinarischen Angeboten wird dem Gast hier ermöglicht. Ein auf die Zielgruppe abgestimmtes Ambiente trägt sehr zum positiven Image solcher Weinfeste bei.

7 Winevents als Kommunikationsinstrument am Beispiel des Vila Vita Parc Resorts in Portugal

7.1 Die Destination Vila Vita Parc

Das Vila Vita Parc Resort & Spa (vgl. Abb. 16) gehört der deutschen Hotelkette Vila Vita Hotel & Touristik GmbH an, wurde im Jahr 1992 eröffnet und ist ein Mitglied von „The Leading Hotels of the World“. Dieses fünf Sterne Haus zählt des weiteren zu den herausragenden Resorts Portugals und steht für seine zeitlose Eleganz und seinen Stil sowie sein unübertroffenes Angebot an Service, Annehmlichkeiten und luxuriösen Einrichtungen inmitten einer schönen Meeresumgebung in der Algarveregion.

„Mit den ersten Reisen der Deutschen Vermögensberatung (DVAG) nach Österreich begann die Geschichte der Vila Vita Hotels. Insgesamt verfügt die Gruppe über 651 Zimmer für maximal knapp 1.590 Gäste, um die sich 960 Mitarbeiter in Deutschland, Österreich und Portugal kümmern. Die Hotelgruppe steht unter der Geschäftsführung von Prof. Dr. Reinfried Pohl. Im Jahr 1990 wurde das erste eigene Hotel eröffnet – Vila Vita Burghotel in Dinklage. Im selben Jahr öffnete auch das Schlosshotel Oberstotzingen am Rande des Donaurieds. 1992 folgte das fünf Sterne Strandresort Vila Vita Parc an der portugiesischen Algarve. 1993 öffnete Vila Vita Pannonia. Seit 1997 verfügt die Hotelgruppe über ein eigenes Weingut, die „Herdade dos Grous“ im portugiesischen Alentejo. 2000 wurde schließlich das fünf Sterne Superior Hotel Vila Vita Rosenpark in Marburg eröffnet.“ [Geschichte 2014].

Das Vila Vita Parc Resort beschäftigt derzeit 360 Mitarbeiter und teilt sich in neun einzelne Abteilungen (Food and Bevarage, Village, Rooms Division, Spa, Financial, Sales and Marketing, IT, Quality und Human Resources) auf. Die F&B-Abteilung bildet den größten Bereich. Das Village ist ausschließlich für Mitarbeiter und Events der DVAG vorgesehen und umfasst im „Vista Parc“ 42 Villen und liegt direkt am Resort.

„Mit stilvollem Flair sind die 180 luxuriösen Gästezimmer und Suiten im VILA VITA Parc so konzipiert, dass sie für eine optimale Sicht auf die Küsten- und Gartenlandschaft sorgen. Das Hauptgebäude beherbergt 65 Deluxe Zimmer und acht Suiten, die bis Ende Mai 2014 renoviert werden, um einen frischen und moderneren Look zu bekommen. Ein separates Gebäude, die Residence, am Rand der Klippen gelegen, beinhaltet insgesamt 29 Suiten, darunter 26 Suiten mit Garten- oder Meerblick, zwei Townhouse Suiten und eine Residence Grand Suite.“ [Custodio-Gespräch 2014].

Der sich im Resort befindende Oasis Parc hat 60 Ein- und Zweischlafzimmer-Suiten, einige davon mit einer Dachterrasse ausgestattet, alle mit Meer- oder Gartenblick. Zwei private Villen bieten jeweils vier Suiten an, jede hat einen eigenen Pool. Angrenzend am Vila Vita Vital Spa befinden sich drei Spa Suiten. Vila Vita Parc verfügt seit 2012 über drei neue luxuriöse Villen, die ein Höchstmaß an Luxus, Privatsphäre und Service bieten und auf Wunsch von einem professionellen und persönlichen Butler-Service ergänzt werden können. „Folgende Hotel-Dienstleistungen werden ebenso angeboten: 24-Stunden Zimmerservice, Gästebetreuung, Business-Zentrum, Bibliothek, Wäscherei und Trockenreinigung, Limousinen Service, Strandtransfer, eine Boutique und ein Souvenirgeschäft, Friseur, Tiefgarage, Babysitting auf Anfrage und andere Einrichtungen für Kinder.“ [Wohnen 2014].

Die acht unterschiedlichen und saisonalen Restaurants der Anlage servieren eine Vielzahl an Legerer- und Gourmetküche und werden durch einen Weinkeller, sechs Bars und ein Café ergänzt.

Es gibt acht Schwimmbäder (ein beheizter Innenpool, vier Außenpools und drei für Kinder), ein abgelegener Sandstrand mit direktem Zugang vom Resort sowie ein Kinderprogramm. Zudem werden Sommeraktivitäten, wie zum Beispiel Tischtennis, Fußball oder Volleyball, für 12-jährige und Ältere angeboten. Im Vila Vita Vital Spa kann der Gast eine Vielzahl an umfangreichen Wellness-Möglichkeiten wählen, welche von Wellness- und Schönheitsbehandlungen, revitalisierenden Therapien bis hin zu Naturheilkunde, Vorsorgemedizin, medizinische Kosmetik, Voralterungstherapien und Anti-Aging-Therapien reichen. Der Umfang von Entspannungsangeboten umfasst zwei Whirlpools, zwei Saunen und ein Dampfbad. Der Health Club hat eine zentrale Lage, mit Innen- und Außenpool, Entspannungsbereich mit Sauna, Whirlpool, türkischem Bad, Eisgrotte und Eisbecken sowie dem EnerGym mit den besten Trainingsgeräten. Es gibt ein wöchentliches Programm mit Unterricht: Yoga, Pilates, Tai-Chi, Wassergymnastik und Stretching bis hin zu persönlichem Training. Desweiteren befindet sich

ein 18-Loch Minigolfplatz, zwei Kunststofftennisplätze und ein Kunstrasen Tennisplatz im Resort. Auf dem 9-Loch Pitch & Putt Platz und dem 18-Loch Putting Green kann der Golfschläger geschwungen werden. Außerhalb des Resorts gibt es den Arte Náutica Beach Club, mit kostenfreiem Transfer vom Resort. Wassersport inklusive Tretboote, Segelboote, Laserboote, Kanus, Wasserski, Tauchen, Surfen, Bananaboot und Windsurfen sind möglich. Das Resort besitzt eine elegante 22 Meter lange Yacht, verfügbar für Gäste die einen privaten Segeltörn entlang der Küste der Algarve unternehmen möchten.

„Vila Vita Parc ist Mitglied der internationalen gastronomischen Gesellschaft Confrérie de la Chaîne des Rotisseurs und ist das erste Hotel Portugals, dass das offizielle Qualitätszertifikat ISO 9002 bekommen hat. Seit der Eröffnung gewann es viele weitere Preise, darunter zum Beispiel das TripAdvisor Certificate of Excellence 2013 sowie der Wine Spectator Best of Award of Excellence 2013 für das 2-Sterne-Michelin-Restaurant Ocean, oder der Travelife Gold Award 2012 und 2013, ein Qualitäts- und Sicherheit Zertifikat.“ [Custodio-Gespräch 2014].



Abbildung 16: Vila Vita Parc Resort & Spa in Portugal

(Quelle: Vila Vita Parc Gallery 2014)

7.2 Weinevents im Resort

Ob Meetings, Galaveranstaltungen, Produktpräsentationen oder Hochzeiten: Die Räumlichkeiten (unter anderem ein Eventpavillon und mehrere Tagungsräume) und die Ausstattung des Vila Vita Parcs machen eine Veranstaltung einzigartig. „Ein ganz besonderes Erlebnis ist ein Besuch in dem einzigartigen Gewölbekeller „Cave de Vinhos“ mit einer Weinverkostung oder einem exklusiven Abendessen (vgl. Abb.17). Wöchentlich finden hier Wein und Käse-Verkostungen für bis zu 20 Personen und Portugiesische Tapas und Wein-Dinner für bis zu 12 Personen statt. Für den im gotischen Stil gebauten Weinkeller wurden exklusiv aus Ägypten, Österreich und Griechenland Ziegelsteine importiert, die zum Teil über 150 Jahre alt sind. Über 11.000 Weinflaschen verschiedenster Weinsorten aus der ganzen Welt werden von einem Sommelier-Team liebevoll betreut.“ [Cave de Vinhos 2014]. Das Weinrepertoire ist groß. „Es reicht von dem hauseigenen Herdade dos Grous Wein aus dem Anbaugebiet Alentejo über Weine aus weiteren portugiesischen Weinregionen wie Douro, Bairrada, Dão, Estremadura, Terras do Sado, Madeira und Tejo bis hinzu Weinen aus Frankreich, Australien, Südafrika, Deutschland und viele weitere.“ [Rodrigues-Gespräch 2014].



Abbildung 17: Zentraler Raum im Vila Vita Weinkeller

(Quelle: Vila Vita Parc Gallery 2014)

Nicht nur im Weinkeller werden Winevents angeboten. Eines der größten jährlichen Events im Vila Vita Parc ist die Fine Wines & Food Fair, deren Plakat in Abbildung 18 zu sehen ist. „Das Hotel konnte 2013 mehr als 200 Gäste zur Premiere seiner Wine Affairs & Kitchen Party begrüßen, bei der das Luxus-Resort in der Algarve führende Weinproduzenten und Michelin-Sterne-Köche aus ganz Europa präsentierte. Die Gäste der Vila Vita Wine Affairs & Kitchen Party bekamen Gelegenheit, feinste Speisen und beste Weine zu testen - inklusive der kulinarischen Kreationen mehrerer Star-Köche, die zusammen nicht weniger als zwölf Michelin-Sterne vorweisen können. Eingebettet war der Event in eine loungige Party-Atmosphäre mit DJs, Live-Musik und speziell angefertigten „Kitchen-Stations“. [vgl. Pressemitteilung Marburg, 2013]. Abbildung 19 zeigt die Küchenstation des 2-Sterne-Michelin-Kochs Hans Neuner.

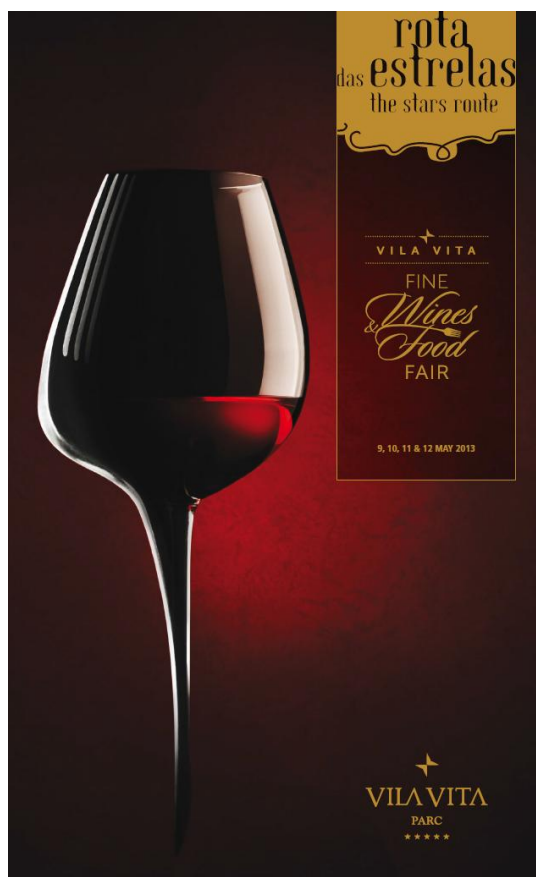


Abbildung 18: Plakat der Fine Wines & Food Fair im Vila Vita Parc 2013

(Quelle: Vila Vita internes Informationsmaterial)

Die Besucher bekamen die Möglichkeit im Garten, dem großen Ballsaal, dem Restaurant und sogar in den Küchen den Köchen und Wein-Produzenten bei der Arbeit zuzuschauen und Fragen zu stellen. Hans Neuner von Vila Vita Parcs, mit zwei Michelin-Sternen dekorierten, Ocean Restaurant und Luis Duarte, Winzer von Herdade dos Grous, wurden von Kollegen der internationalen Gourmetszene aus Portugal, Italien, Deutschland, Österreich, Spanien und Frankreich unterstützt.

Michelin-Sterne-Köche und somit Koryphäen wie Sven Elverfeld (Restaurant Aqua, Wolfsburg), Sergi Arola (Arola Gastro, Madrid), Dieter Koschina (Vila Joya, Albufeira), Vincent Farges (Fortaleza do Guincho, Cascais), Benoît Sinthon (Il Gallo d'Oro, Madeira) und Roland Trettl (Ikarus, Salzburg) sorgten zusammen mit den Weinproduzenten für einen Abend voller Gourmet-Erlebnisse auf höchstem Niveau. „Die Veranstaltung war integriert in die Vila Vita Fine Wines & Food Fair und Bestandteil des alljährlichen Rota das Estrelas, Portugals bekanntestem Gourmet-Festival. Weitere Höhepunkte des Festivals waren unter anderem das Gourmet-Dinner im Ocean Restaurant, das Hans Neuner gemeinsam mit den Gastköchen Jérôme Bancetel (Senderens, Paris) und Jacob Jan Boerma (De Leest, Niederlande) inszenierte, oder die Weinprobe plus Lunch im Herdade dos Grous Weingut mit Gastkoch José Avillez aus dem Belcanto, Lissabon.“ [Pressemitteilung Marburg, 2013]. Sogar für 6 bis 16-Jährige wurde ein Junior Master Chef Wettbewerb angeboten, bei dem sie ihr Kochkünste unter Beweis stellen konnten.



Abbildung 19: "Kitchen-Station" des 2-Sterne-Michelin Kochs Hans Neuner

(Quelle: Vila Vita Parc Gallery 2013)

Die Rota das Estrelas ging 2013 in das 4. Jahr und ist eine wichtige, kulinarische Veranstaltung, die während des ganzen Jahres in portugiesischen Restaurants, die mit Michelin Sternen prämiert wurden, stattfindet. „Das Ziel dieser Veranstaltung, die sich jedes Jahr erweitert, ist es, nicht nur die Arbeit der großen Küchenchefs in Portugal zu zeigen, sondern auch die beste portugiesische und internationale Küche und Weine.“ [Rodrigues-Gespräch 2014].

Die genussorientierte Zielgruppe „Moderne Gehobene“, die in 4.3.1 „Zielgruppen und Werte“ genau beschrieben wird, wird durch ein Event wie die Fine Wines & Food Fair angesprochen. Da diese Konsumenten während ihrer Reise hohe Ansprüche an Stil, Ambiente, Komfort sowie Service haben und Regionalität schätzen, sind sie im Vila Vita Parc genau richtig. Die Zielgruppe sucht nach Unterhaltung und Abwechslung, die bei dem Weinevent im Resort angeboten wird. Die Reise wird in Form eines Events zum Weinerlebnis und spricht durch die aktiven Verkostungen und Mitgestaltung der Teilnehmer alle Sinne an. Ebenso angesprochen wird der „Traditionell Gehobene“ Weinkenner, weil er auf gehobene Gastronomie und Gourmetküche hohen Wert legt.

7.3 Konzeptionelle Empfehlungen

7.3.1 Neue Zielgruppen

Das jüngere Milieu der „modernen Performer“ bietet sich als neue Zielgruppe an, die der Vila Vita Parc bei der nächsten Fine Wines & Food Fair intensiver ansprechen könnte. Bis jetzt wurde bei diesem Event ein eher höheres Altersspektrum angesprochen, die so genannten Best Ager. Der Tourismustrend zeigt jedoch, dass Wein zum Lifestyle-Objekt wird und sich ein besonderes Nachfragepotential für Weinreisen von jüngeren Touristen mit überdurchschnittlichem Einkommen und hohem Bildungsniveau daraus ergibt. Es gibt einen unübersehbaren Trend zur Qualität.

Der Anteil der jüngeren Altersgruppen mit einem Durchschnittsalter von ca. 30 Jahren könnte im nächsten Vila Vita Parc Weinevent zum Beispiel durch zusätzliche Blindverkostungen angesprochen werden, da jüngere Weintouristen experimentierfreudiger sind. Außerdem würde sich eine weitere experimentelle Angebotskomponente auf dem Weingut Herdade dos Grous während des Events anbieten. Das Weingut könnte stärker in das Event mit einbezogen werden, beispielsweise durch das Mischen eines eigenen Weines verbunden mit einem weiterbildenden Kurs auf dem Weingut. „In der heutigen Gesellschaft spielt das „lebenslange Lernen“ eine immer wichtigere Rolle“ [Kull 2007, 7]. Auch die Weintouristen sind zunehmend an Bildung interessiert und bereit Geld in anspruchsvolle Freizeitangebote zu investieren.

Es handelt sich um die sogenannte Edutainment-Welt. „Eine Edutainment-Welt umfasst den konzeptionellen Inszenierungszusammenhang, in dem Edutainment als Leistungsbündel mit all seinen vielfältigen Modulen und Aktivitäten der bildenden Unterhaltung und der unterhaltenden Bildung entweder alleine oder im Verbund mit anderen Leistungen angeboten wird.“ [Kull 2007, 29]. Im Weingut Herdade dos Grous in Portugal könnten die Bedürfnisse der jungen Konsumenten Lernen, Erleben und Konsumieren (LEK) in einer Edutainment-Welt in Form eines Wein-Workshops vereint werden. Die Grundausrichtung einer Edutainment-Welt kann in einem LEK-Profil dargestellt werden. Lernen kann der Gast auf dem Weingut zum Beispiel durch Verkostungs- und Aromastationen, um den Geschmack zu schulen. Durch Audio-Guides oder Informationstafeln kommt er ebenfalls zu neuen Erkenntnissen im Weinbereich. Eine mögliche Komponente des Erlebens ist beispielsweise die Atmosphäre auf dem Weingut mit seiner besonderen Landschaft. Auch Fühl- und Aromakästen oder der Informationsaustausch mit Winzern und anderen Gästen ist ein Erlebnis. Insbesondere durch herstellungsunterstützende Aktivitäten bei der Weinherstellung kann der Gast mit einbezogen werden. Konsumieren können die Besucher des Weingutes im Restaurant mit regionalen Produkten. Sie haben auch die Möglichkeit im Landgut zu übernachten. Weinproben bieten die Möglichkeit zum Konsum an. Getestete Weine und weitere regionale Produkte wie Olivenöl können im Weinshop (vgl. Abb. 3) gekauft werden.

Die neue junge Zielgruppe im Vila Vita Parc könnte vermehrt durch mobiles Marketing angesprochen werden. Mittels QR-Codes auf den hauseigenen Vila Vita Weinflaschen würden die jungen Konsumenten direkt auf die Internetseite des Bremer Weinkolleg gelangen um den Wein zu erwerben. Bis jetzt werden nur Herdade dos Grous Weine über das Bremer Weinkolleg online vertrieben.

7.3.2 Neue Märkte

Genusskultur im Allgemeinen und Weinkultur im speziellen erlauben zahlreiche attraktive strategische Querverbindungen mit anderen Märkten. Ob Wein und Architektur, Wein und Wandern, Wein und Radfahren oder Wein und Wellness - angesichts des steigenden Wettbewerbs muss sich auch das Vila Vita Parc Resort einzigartig durch differenzierte Angebote und strategische Verschränkungen zwischen Tourismus und andern Märkten positionieren.

Die LOHAS-Zielgruppe, denen Werte wie Gesundheit und Spiritualität zugeschrieben werden, taucht vermehrt in der Weinbranche auf. Im Vila Vita Parc gibt es die Möglichkeit diese Zielgruppe und ihre Bedürfnisse während eines Weinevents wie der Fine Wines & Food Fair in Zukunft zu bedienen. Der Gesundheitsgedanke, der von der Einheit von Körper, Geist und Seele ausgeht, wird im Wellness- und Spa-Bereich Vila Vita Vital Center unterstützt. Zum Beispiel durch weinbezogene Anwendungen, da der allgemeine Trend zu mehr Gesundheitsbewusstsein und Wohlfühlen auch die Weinwelt erreicht hat.

„Die so genannte Vinotherapie beschreibt wie der Wein bei der Pflege und Behandlung von gestressten Körpern und Seelen hilft. Vinotherapie stärkt den Kreislauf und das Immunsystem, kurbelt den Fettstoffwechsel an und fördert die Durchblutung. Darüber hinaus versteckt sich hinter Vinotherapie ein wunderbares Relax-Programm.“ [DLG 2009]. Die bekannte Produktpalette „Caudalie“ umfasst 35 Produkte und sieben Öle aus Traubenkernerzeugnissen. 2001 wurde das erste Spa mit Vinotherapie-Angeboten im Herzen von Paris eröffnet. In Deutschland finden sich die Ursprünge der Vinotherapie im Naheland. Das Angebot beinhaltet Traubenkernbutterpackungen, Traubenkernölmassagen, Vino- Kosmetik und vieles mehr. Zusätzlich zu einer Vinotherapie könnte ein passendes Menü, z.B. mit Traubenkernpasta und einem Hauswein in einem der Vila Vita Parc Restaurants angeboten werden.

8 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Weinkommunikation

„Die Zeit ist reif für Weintourismus“ – so sehen es z.B. die Dienstleistungszentren Ländlicher Raum Rheinland-Pfalz. Doch meines Erachtens stellt sich die Frage: Sind Winzer und Destinationen reif für den Weintourismus? Hat ein Beziehungswandel zwischen Winzern, Regionen und Tourismusverbänden schon stattgefunden? Einige Akteure im Weintourismus scheinen die Zeichen der Zeit noch nicht erkannt zu haben. Wie in dieser Bachelorarbeit aufgeführt muss jede Weinregion durch ein eigenes, unverwechselbares und identitätsstiftendes Profil gekennzeichnet sein, welches von allen Akteuren gelebt wird. Tourismusorganisationen müssen mit den Akteuren des Weinbaus zusammenarbeiten und unter einem gemeinsamen Dach agieren. Dies gilt es in Zukunft in den Weindestinationen zu pflegen und zu stärken.

Mit einer erfolgreichen Weinkommunikation kann sich eine Marke im Weintourismus behaupten. Zweifellos sind Events eines der wichtigsten Kommunikationsmittel im Weinmarketing. Hier gilt es weiter konzeptionell zu arbeiten und Weinerlebniswelten und Edutainment-Welten, wie sie in der Arbeit beschrieben werden, vermehrt einzusetzen. Inszenierungen wie diese haben nahezu nur Vorteile zur Folge. Sei es das interaktive Erlebnis der Besucher oder der steigende Absatz. Trotz alledem sollten in der Weinkommunikation auch die traditionellen Kommunikationsmittel weiterhin bestehen bleiben. Insbesondere der Kommunikationsweg über das Internet wird in Zukunft eine immer größere Rolle spielen.

Es ist bei jedem Kommunikationsweg wichtig sich auf die Zielgruppe zu konzentrieren und ihren Bedürfnissen gerecht zu werden. Wie die Arbeit aufzeigt sind hier die Bedürfnisse der „Modernen Performer“ anzusprechenden. Derzeit ist der Weintourismus einem Wandel von Quantität zur Qualität unterzogen. Beispiele wie Antalya oder Mallorca sollten deshalb die Weinregionen warnen. Urlaubsziele wie diese sind nahezu austauschbar, eigene Ideen sind kaum wahrnehmbar. Orte wie Lloret de Mar werden ihr Billigimage nicht mehr los. Aufgrund dieser Tatsache gilt für Weindestinationen: Kirchturmdenken ist nicht zukunftsfähig. Somit müssen Visionen entwickelt werden und neue Formen der Zusammenarbeit gefunden werden.

Das Ausland ist in dieser Situation im Weintourismus Deutschland voraus, doch auch die 13 Weinbauregionen in Deutschland haben durch genannte Beispiele bereits bewiesen, dass sie Erfolgspotenzial besitzen.

Mit dieser Bachelorarbeit wird die anfängliche Aufgabenstellung geklärt, die Bedeutung von Weinmarketing im Weintourismus ausführlich erläutert und aufgezeigt mit welchen Strategien und Instrumenten dabei vorgegangen wird.

Literaturverzeichnis

Arnold, René / Fleuchaus, Ruth (Hrsg.) (2011): Ein Überblick zu Segmentierungsansätzen im Weinmarketing. In: Fleuchaus, Ruth/ Arnold, René (2011): Weinmarketing. Wiesbaden. 119 – 144.

Bayrische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau (2014): Weinbau. URL: <http://www.lwg.bayern.de/weinbau/> (16.05.2014).

Bieger, T. (1997): Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. 2. Aufl. München-Wien.

Bressolles, Grégory/ Durrieu, Francois/ Lang, Gerald (2011): Wine on the Web - Online-Weinhandel. In: Fleuchaus, Ruth/ Arnold, René (2011): Weinmarketing. Wiesbaden. 319 – 338.

BREWA Wein & Weg (2007): Das Projekt. URL: <http://www.brevaweinundweg.de/das-projekt.html> (19.05.2014).

Bruhn, Manfred (2004): Begriffsabgrenzung und Erscheinungsformen von Marken. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.) (2004): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente - Erfahrungen, Band 1, 2. Stuttgart. S. 3-49.

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München. 1048.

Brunner, Karl-Michael (2011): Essen, Trinken und Reisen im gesellschaftlichen Wandel – Potenziale für Weintourismus aus (wein-)soziologischer Perspektive. In: Dreyer, Axel (Hrsg.): Wein und Tourismus. 37 – 48.

Cave de Vinhos (2014): Weinkeller. URL: <http://www.vilavitaparc.com/gastronomie/cave-de-vinhos/> (24.05.2014).

Chateau Online (2014): Internetauftritt. URL: <http://www.chateauonline.fr/> (15.05.14).

Custodio, Helena (2014): Ein persönliches Gespräch mit Helena Custodio, Senior Banqueting Managerin im Vila Vita Parc Resort am 21.01.2014.

Deutsche Weine (2014): Katalog „Erlebnis Mosel WeinKulturLand. Quelle: URL: <http://www.deutscheweine.de/> (19.05.2014).

Deutscher Wein (2014): Weinvertrieb in Deutschland. URL: <http://deutscherwein.blogspot.de/p/wein-vertrieb-in-deutschland.html> (12.05.2014).

Deutsches Weininstitut (2014): Geprüfte Qualität im Glas. URL: <http://www.deutscheweine.de/Alles-ueber-Wein/Qualitaet-Standards/> (11.05.2014).

DLG (2009): Die Kraft des Weines: Vinotherapie. URL: <http://www.wein.de/1725.0.html> (25.05.2014).

Dreyer, A./ Linne, M/ Antz, C. (2006): Wein und Tourismus in der Weinregion Saale-Unstrut. Magdeburg, Wernigerode. 52.

Dreyer, Axel (Hrsg.)/ Antz, Christian/ Linne, Martin (2011): Wein und Tourismus – Trends, Synergien und cooperative Vermarktung. In: Dreyer, Axel (Hrg.): Wein und Tourismus. Wiesbaden. 13 – 36.

Erber, Sigrun (2005): Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken. München. 173.

Esch, Franz-Rudolf (2004): Wirkung integrierter Kommunikation. 4. Aufl. Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf (2005): Moderne Markenführung. 4. Aufl. Wiesbaden.

Fleuchaus, Ruth (2011): Ein Plädoyer für die Marke in der Weinwirtschaft. In: Fleuchaus, Ruth/ Arnold, René (2011): Weinmarketing. Wiesbaden. 147 – 160.

Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Aufl. München.

Geschichte (2014): Die Historie der Vila Vita Hotels. URL: <http://www.vilavitaparc.com/ueber-uns/geschichte/> (24.05.2014).

Hall, C.M./ Johnson, G./ Cambourne, B./ Macionis, N./ Mitchell, R./ Sharples, L. (2000): Wine tourism: an introduction. In: Hall, C.M. / Sharples, L./ Cambourne, B./ Mitchell, R. Macionis, G. (Hrsg.) (2000): Wine Tourism Around the World-Development, management and markets. Oxford. 1 – 23.

Herdade dos Grous (2014): Internetauftritt. URL:

<http://www.herdadedosgrous.com/inicio.html> (19.05.2014).

Kagermeier, Andreas/ Harms, Tim (2013): Einsatz von Social Media im Weintourismusmarketing – Konkrete Praxis und ungenutzte Chancen. In: Scherhag, Knut (Hrsg.): Weintourismus und Marketing. Lohmar-Köln. 65 – 92.

Kalka, Jochen/Allgayer, Florian (2007): Zielgruppen: Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben. 2. Aufl. Landsberg am Lech.

Kempers Personalberatung (2013): Ziele mit dem Smart-Prinzip vereinbaren. URL:

<http://www.k-p-p.de/de/ueber-uns/know-how/details/article/ziele-vereinbaren-mit-dem-smart-prinzip.html> (16.05.2014).

Kert, Vera (2012): Marketing Instrumente. Skriptum EC Europa Campus Karlsruhe.

Lachmann, Ulrich/ Arnold René (Hrsg.) (2011): Wie funktioniert Weinkommunikation?

Und wie nicht?. In: Fleuchaus, Ruth/ Arnold, René (2011): Weinmarketing. Wiesbaden. 267 – 288.

Lerner, Wilhelm/ Wine Networks (2011): Marktforschung – kritischer Erfolgsfaktor für das Weinmarketing. In: Fleuchaus, Ruth/ Arnold, René (2011): Weinmarketing. Wiesbaden. 103 – 118.

Mora, Pierre (2011): Weinmarken der Alten und der Neuen Welt – Drei Fallstudien. In:

Fleuchaus, Ruth/ Arnold, René (2011): Weinmarketing. Wiesbaden. 161 – 178.

Müller, J./ Dreyer, Axel (2010): Weintourismus - Märkte, Marketing, Destinationsmanagement. Hamburg.

Orth, Ulrich/ Arnold, René (Hrsg.) (2011): Weinkonsumentenverhalten – Der aktuelle Stand der Forschung und Ausblick. In: Fleuchaus, Ruth/ Arnold, René (2011): Weinmarketing. Wiesbaden. 3 – 34.

Pressemitteilung Marburg (2013): Michelin-Sterne leuchten bei VILA VITA Kitchen-

Party. URL: <http://www.lifep.r.de/inaktiv/vila-vita-hotel-touristik-gmbh/Michelin-Sterne-leuchten-bei-VILA-VITA-Kitchen-Party/boxid/413808> (24.05.2014).

Ratskeller (2014): Etikettenkunde. URL:

<http://www.ratskeller.de/images/stories/etikettenkunde.png> (11.05.2014).

Rodrigues, Artur (2014): Ein persönliches Gespräch mit Artur Rodrigues, Sommelier im Vila Vita Parc Resort am 19.02.2014.

Rück, Hans (2013): Erfolgskontrolle von Weinfesten. In: Scherhag, Knut (Hrsg.): Wein-tourismus und Marketing. Lohmar-Köln. 11 – 32.

Scheuermann (2013): E-Commerce verändert den deutschen Weinmarkt. URL: <http://weinreporter.net/drinktank/2013/01/08/e-commerce-verandert-den-deutschen-weinmarkt/> (15.05.2014).

Schreck, Alexander (2013): Weinmarketing. Marketingpraxis und Anwendungen der neuen Medien für Weinerzeuger und Weinhändler. Dreieich.

Vila Vita Parc Gallery (2014): Areal View Ocean. URL: <http://www.vilavitaparcgallery.com/photography/aerial-view-ocean> (20.05.2014).

Vila Vita Parc Gallery (2014): Herdade dos Grous Wine Shop. URL: <http://www.vilavitaparcgallery.com/photography/herdade-dos-grous-wine-shop> (12.05.2014).

Vila Vita Parc Gallery (2014): Herdade dos Grous Wines. URL: <http://www.vilavitaparcgallery.com/photography/herdade-dos-grous-wines> (19.05.2014).

Vila Vita Parc Gallery (2013): Rota das Estrelas. URL: <http://www.vilavitaparcgallery.com/photography/rota-das-estrelas-2013-1> (20.05.2014).

Vila Vita Parc Gallery (2014): Wine Cellar Central Area. URL: <http://www.vilavitaparcgallery.com/photography/wine-cellar-central-area> (20.05.2014).

Vinitrac (2011): Onlinebefragung. URL: http://ec.europa.eu/agriculture/wine/high-level-group/docs/meeting-2/competitiveness_en.pdf (16.05.2014).

Vuma (2014): Sinus Milieus in Dutschland. URL: <http://www.vuma.de/typo3temp/pics/fc9c508211.jpg> (04.06.2014).

Weinbauverband Sachsen (2014): Internetauftritt Weinbauverband Sachsen. URL: <http://www.weinbauverband-sachsen.de/> (19.05.2014).

Weinfeste in Neustadt an der Weinstraße (2014): Große Pfalzweinprobe. URL: www.neustadt.eu/index.php?La=1&NavID=1441.272&object=tx|1441.978.1&ModID=7&FID=1441.1634.1 (19.05.2014).

Weingut Fuchs (2014): Qualität des Weines. URL: <http://www.weingut-fuchs.de/wissen/weinqualitaet.php> (05.05.2014).

Weinland Mosel (2012/2013): Werbemaßnahmen und Aktivitäten. URL: <http://www.weinland-mosel.de/> (01.05.2014).

Wohnen (2014): Überblick. URL: <http://www.vilavitaparc.com/wohnen/ueberblick/> (24.05.2014).

CD-Verzeichnis

- A PDF-Version der Thesis-Arbeit
- B Microsoft Office Word 2007-Version der Thesis-Arbeit
- C Internetquellen als PDF

Lebenslauf



Persönliche Angaben

Name:	Sarah Hämmerle
Anschrift:	Alpenweg 5 88289 Waldburg
Telefon:	+49-7529-7477
E-Mail-Adresse:	sarah.haemmerle91@gmx.de
Geburtsdatum:	29.07.1991
Staatsangehörigkeit:	Deutsch
Familienstand:	ledig

Schulbildung/Studium

Seit Oktober 2011	Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement an der Studi- eneinrichtung EC Europa Campus in Karlsruhe Angestrebter Abschluss: B.A. Bachelor of Arts
Juni 2011	Allgemeine Hochschulreife
2002 – 2011	Albert-Einstein-Gymnasium Ravensburg
1998 – 2002	Grundschule Waldburg

Berufliche Erfahrungen

Ab Oktober 2014	Anstellung im VILA VITA Hotel Rosenpark in Marburg
Jan 2014 – Apr 2014	4-monatiges Auslandspraktikum im VILA VITA Parc Resort & Spa in Portugal
Jun 2013 – Aug 2013	Servicekraft im 4 Sterne Bodenseehotel Sonnenhof in Kressbronn
März 2012	Praktikum bei dem Reiseveranstalter Miller Reisen GmbH in Schlier
Okt 2011 – Jul 2012	Servicekraft im Restaurant Lamm in Bretten, Karlsruhe

Sonstige Kenntnisse

Sprachen

Englisch	fließend
Portugiesisch	Grundkenntnisse
Italienisch	Grundkenntnisse

EDV

MC-Office	gute Kenntnisse
Micros-Fidelio	Grundkenntnisse

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname